

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL YOGURT EN PRADERA VALLE”**

**PAOLA ANDREA OCAMPO QUICENO
CODIGO 0551122**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL YOGURT EN PRADERA VALLE”**

**PAOLA ANDREA OCAMPO QUICENO
CODIGO 0551122**

**Presentado al Coordinador (a) del Programa Administración de Empresas:
María Fernanda Ayala**

**Director de Tesis:
FABIO ENRÍQUEZ MARTÍNEZ**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 27, febrero. 2012

DEDICATORIA

*A Dios Supremo Creador de todas las cosas por ser lámpara a mis sueños y
lumbrera a mi camino.*

*A mis padres por su apoyo incondicional con sus esfuerzos y trabajo, por cada
consejo que me ha dado para alcanzar esta meta.*

*A mi novio que me ha dado palabras de ánimo y gran estímulo
motivándome en el largo camino de la carrera y por compartir conmigo cada
instante de alegría y tristeza.*

*A mis hermanos de la fe por las palabras de aliento para no desmayar sino que
pueda decir hasta aquí me ayudo Dios.*

*Y a todas aquellas personas que colaboraron conmigo, quienes deben
sentirse orgulloso de mí.*

Paola Andrea Ocampo Quiceno

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y demás familiares, en especial a mi novio; quienes confiaron en mí y me brindaron palabras de exhortación y entusiasmo para llegar hasta el final y procurar ser mejor cada día.

A mi Asesor de Trabajo de Grado FABIO ENRÍQUEZ MARTÍNEZ que con paciencia supo transmitir sus conocimientos, colaborando de esta forma para la elaboración de mi informe final de grado.

Al Lic. Manuel Salazar, quien me prestó toda la colaboración para el desarrollo de este trabajo.

A todos los docentes de la Universidad del Valle Sede Palmira, que participaron en mi formación académica y personal.

En fin, a todas aquellas personas que de una u otra forma, y de manera desinteresada, me brindaron toda la ayuda necesaria con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.

Paola Andrea Ocampo Quiceno

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	21
1.2 FORMULACIÓN	22
1.3 SISTEMATIZACIÓN	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
2.1 EMPRESARIAL	23
2.2 PERSONAL	23
2.3 INSTITUCIONAL.....	24
3. OBJETIVOS.....	25
3.1 OBJETIVO GENERAL	25
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
4. MARCO REFERENCIAL.....	26
4.1 MARCO TEÓRICO	26
4.2 MARCO CONCEPTUAL	28
4.3 MARCO CONTEXTUAL	30
4.3.1 Contexto demográfico y geográfico	30
4.3.2 Contexto social	32

4.3.3 Contexto político	36
4.4 MARCO LEGAL	38
5. METODOLOGÍA	41
5.1 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	41
5.3 PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	42
5.3.1 Población	42
5.3.2 Muestra	43
5.4 ANALISIS DE LOS CLIENTES	43
5.4.1 Tamaño de la muestra	43
5.5 ANALISIS DE LOS COMERCIANTES.....	44
5.5.1 Tamaño de la muestra	44
5.6 ESCALA DE RENSIS LIKERT	45
5.7 ENCUESTA ASISTIDA A TIENDAS Y A LA DEMANDA	45
6. ESTUDIO DE MERCADO	47
6.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	47
6.1.1 Programas de marketing.....	47
6.1.2 Selección de estrategias.....	47
6.1.2.1 Estrategias de producto	47
6.1.2.2 Estrategias de plaza	47
6.1.2.3 Estrategias de precio	49

6.1.2.4 Estrategias de promoción	49
6.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	50
7. DESARROLLO DEL PROYECTO	51
7.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	51
7.2 RESULTADOS TABULACIÓN ENCUESTA ASISTIDA A CLIENTES	53
7.2.1 Resultados según aplicación del análisis univariado	53
7.3 RESULTADOS TABULACIÓN ENCUESTA COMERCIANTES.....	64
7.3.1 Resultados según aplicación del análisis univariado	64
7.3.2 Resultados según aplicación del análisis bivariado	78
7.3.2.1 Cruces entre género y las preguntas 8, 9 y 11	78
7.3.2.2 Análisis estrato con respecto a la frecuencia de compra	82
7.4 CONCLUSIÓN CON BASE EN LOS RESULTADOS ENCUESTAS	84
7.5 ANÁLISIS DOFA.....	86
7.6 ESTRATEGIAS	89
7.6.1 Estrategias de producto	89
7.6.2 Estrategias de plaza	89
7.6.3 Estrategias de precio	90
7.6.4 Estrategias de promoción	90
7.7 CONCLUSIÓN ESTUDIO DE MERCADO	91
8. DESARROLLO DE LOS ENTORNOS	93
8.1 ENTORNO ECONÓMICO.....	93

8.2 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	95
9. ESTUDIO TÉCNICO.....	97
9.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	97
9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	99
9.3 CONTROL DE CALIDAD	101
9.4 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y CAPACIDAD	102
9.4.1 Proceso productivo	102
9.4.2 Especificaciones técnicas de la maquinaria.....	105
9.4.3 Equipo e instalaciones	108
9.4.4 Capacidad instalada	109
9.4.5 Necesidades de materia prima	109
9.4.6 Mano de obra requerida.....	110
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	111
9.5.1 Estructura de la empresa	111
10. ESTUDIO FINANCIERO.....	112
10.1 COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	112
10.2 PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS.....	112
10.3 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA	113
10.4 INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO	113
10.5 ACTIVO FIJO DE OFICINAS Y VENTAS	113
10.6 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	114

10.7 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO – ACTIVO DE OFICINAS Y VENTAS - ACTIVOS INTANGIBLES.....	114
10.8 ESTADO DE RESULTADOS	115
10.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	115
10.9.1 Valor VPN por año	116
10.10 ANÁLISIS DE VIABILIDAD	116
10.10.1 Económica y social	116
10.10.2 Técnica/tecnológica	117
11. CONCLUSIONES	118
12. RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	124

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Conformación por estratos, mercado objetivo: Estrato 1, 2 y 3.....	53
Tabla 2. Género.....	53
Tabla 3. Edad de la población encontrada.....	54
Tabla 4. Rango de Ingresos de población encontrada.....	55
Tabla 5. ¿Consume usted yogurt?.....	56
Tabla 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	56
Tabla 7. ¿Una de las razones para consumir yogurt es?.....	57
Tabla 8. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿Qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	58
Tabla 9. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable...¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?.....	59
Tabla 10. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?	59
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia compra usted yogurt?	60
Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más?	61
Tabla 13. ¿Qué cantidad de yogures consume?	62
Tabla 14. ¿Los precios que en la actualidad tiene el yogurt son?	62
Tabla 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?	63
Tabla 16. ¿Que tipo de empresa es usted?.....	64
Tabla 17. ¿El tamaño de su empresa es?	65

Tabla 18. ¿Hace cuánto tiempo esta funcionando su empresa?	66
Tabla 19. ¿Provee usted su establecimiento de comercio con productos lácteos	66
Tabla 20. Cuántos proveedores le surten su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?	67
Tabla 21. ¿Qué marca de yogurt prefiere más?	68
Tabla 22. ¿Cuenta usted con la suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt.....	68
Tabla 23. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	69
Tabla 24. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	70
Tabla 25. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?	71
Tabla 26. Con qué frecuencia surte usted su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?	72
Tabla 27. ¿Cómo cancela su pedido a la empresa que le surte su establecimiento?	72
Tabla 28. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más para abastecer su establecimiento?	73
Tabla 29. ¿Qué cantidad de yogures deja para abastecer su establecimiento de comercio?.....	74
Tabla 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?	75
Tabla 31. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa que le surte su establecimiento.....	75
Tabla 32. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?	76
Tabla 33. Clasificación por estrato: 1, 2, y 3	77

Tabla 34. Cruce entre sexo vs Consumo y compra de yogurt natural	78
Tabla 35. Cruce entre sexo vs probabilidad de compra.....	79
Tabla 36. Cruce entre sexo vs Frecuencia de compra.....	80
Tabla 37. Cruce entre edad vs ¿si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	81
Tabla 38. Cruce de estrato vs ¿si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado que tan de acuerdo estaria en consumirlo y comprarlo?	82
Tabla 39. Cruce de estrato vs probabilidad de compra y consumo	83
Tabla 40. Cruce de estrato vs frecuencia de compra.....	84
Tabla 41. Análisis DOFA.....	86
Tabla 42. Localización por puntos ponderados	98
Tabla 43. Método de localización por puntos ponderados.....	98
Tabla 44. Equipo/herramientas	108
Tabla 45. Capacidad instalada.....	109
Tabla 46. Cálculo de producción anual.....	109
Tabla 47. Costos de materia prima	110
Tabla 48. Costos de materiales	110
Tabla 49. Costos mano de obra.....	110
Tabla 50. Costos mantenimiento	111

LISTA DE GRÁFICOS

pág.

Gráfico 1. Conformación por estratos, mercado objetivo Pradera. Estrato: 1, 2 y 3.....	53
Gráfico 2. Género	54
Gráfico 3. Clasificación por rango de edad	55
Gráfico 4. Rango de Ingresos población encuestada	55
Gráfico 5. ¿Consume usted yogurt?	56
Gráfico 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	57
Gráfico 7. ¿Una de las razones para consumir yogurt es?	58
Gráfico 8. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿qué tan de acuerdo estaría en comprarlo?	58
Gráfico 9. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿qué probabilidad hay de que lo comprara?	59
Gráfico 10. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?	60
Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia compra usted yogurt?.....	60
Gráfico 12. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más?	61
Gráfico 13. ¿Qué cantidad de yogures consume?	62
Gráfico 14. ¿Los precios que en la actualidad tiene el yogurt son?	63
Gráfico 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?	64
Gráfico 16. ¿Qué tipo de empresa es usted?	65

Gráfico 17. ¿El tamaño de su empresa es?.....	65
Gráfico 18. ¿Hace cuánto tiempo esta funcionando su empresa?.....	66
Gráfico 19. ¿Provee usted su establecimiento de comercio con productos lácteos?	67
Gráfico 20. ¿Cuántos proveedores le surten su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?	67
Gráfico 21. ¿Qué marca de yogurt prefiere más?.....	68
Gráfico 22. ¿Cuenta usted con la suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt?.....	69
Gráfico 23. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	69
Gráfico 24. ¿Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	70
Gráfico 25. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿qué probabilidad hay de que lo comprara?	71
Gráfico 26. ¿Con que frecuencia surte usted su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?	72
Gráfico 27. ¿Cómo cancela su pedido a la empresa que le surte su establecimiento?	73
Gráfico 28. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta mas para abastecer su establecimiento?	73
Gráfico 29. ¿Qué cantidad de yogures deja para abastecer su establecimiento de comercio?.....	74
Gráfico 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?	75
Gráfico 31. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa que le surte su establecimiento?.....	76
Gráfico 32. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?	77

Gráfico 33. Clasificación por estratos entre 1, 2, y 3.....	77
Gráfico 34. Cruce entre sexo vs ¿si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	78
Gráfico 35. Cruce entre sexo vs probabilidad de compra	79
Gráfico 36. Cruce entre sexo vs frecuencia de compra	80
Gráfico 37. Cruce entre edad vs ¿ si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?	81
Gráfico 38. Cruce de estrato vs Probabilidad de compra y consumo	82
Gráfico 39. Cruce de estrato vs Probabilidad de compra y consumo	83
Gráfico 40. Cruce de estrato vs frecuencia de compra.....	84

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Diagrama de bloques del proceso	103
Figura 2. Diagrama de flujo del proceso	104
Figura 3. Imágenes de la maquinaria.....	105
Figura 4. Organigrama de la Empresa.....	111

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Desarrollo de la prueba piloto.....	124
Anexo B. Establecimientos de industria y comercio	125
Anexo C. Encuesta - demanda lanzamiento de producto lácteo yogurt.....	132
Anexo D. Encuesta - oferta - lanzamiento de producto lácteo yogurt	134

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en Colombia se ha generado un gran apoyo para la creación de MyPimes, ya que estas son la base de la economía, las cuales manejan un porcentaje muy alto en las siguientes áreas que aportan al crecimiento económico de la nación; tales como generación de empleo, pago de aportes de ley y parafiscales e igualmente el pago de impuestos. En este contexto se cree que la generación de nuevas empresas que aporten su grano de arena en la consecución de los objetivos de crecimiento económico de la nación y bajar los índices de desempleo debe ser el principal objetivo de los futuros administradores de empresas.

El presente trabajo de evaluación de proyectos pretende determinar mediante un análisis de las variables económicas y productivas, la viabilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de yogurt en el municipio de Pradera, teniendo en consideración que el municipio tiene en su plan de desarrollo económico el sector agrícola, y por consiguiente generan empleo y dinamizan la economía local. Pero además hace falta una empresa que mueva grandes cantidades de productos lácteos como lo es el yogurt, ya que se sabe que la gran mayoría de estas organizaciones son creadas de manera empírica e informal sin ningún estudio previo que garantice su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo y sin embargo se mantienen y generan empleo.

La formación e introducción de una empresa en una sociedad, se basan en una estructura que permita mantener los sistemas funcionales de cada nivel, como lo son las productivas y comerciales, estos lleva a diversas actividades para lograr los objetivos establecidos, alcanzando así el mantenimiento y sostenibilidad de las organizaciones como un negocio rentable.

En este orden de ideas es preciso el desarrollo y la ejecución de un estudio de viabilidad, que permita estar al tanto de los resultados idóneos del proyecto de la producción y comercialización del yogurt en el Municipio de Pradera Valle, que cumpla con todos los requerimientos de ley, enfocado hacia oportunidades de penetración del mercado que ayude a disminuir la incertidumbre y garantice de forma exitosa oportunidades económicas mediante estrategias soportadas en la

mezcla de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor con el producto a ofrecer.

Este proyecto tiene como objetivo hacer un análisis e informe detallado de todos los aspectos que se evalúan en el estudio de factibilidad como lo son la competencia, la realización de un análisis interno y externo de los factores de la Mezcla de Mercadeo que permitirá lograr la diferenciación frente a la competencia, hacer una evaluación del proyecto a través de los diferentes estudios como: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y la evaluación económica, el cual debe arrojar luces sobre su rentabilidad y el futuro que este tipo de empresa tiene en el contexto nacional, donde la demanda aumenta cada día y la concentración de la producción del mismo está en cabeza de unas pocas empresas.

Además este trabajo está compuesto de doce capítulos, de los cuales los cinco primeros muestran los parámetros para la ejecución del proyecto y los seis últimos corresponden a los estudios de mercadeo, técnico, organizacional, legal y financiero, terminando con las conclusiones y recomendaciones.

Así mismo, este proyecto tendrá el objetivo de efectuar razones positivas que sean percibidas, tanto para los socios de la empresa, como para los futuros clientes, de tal forma que se pueda brindar a la empresa de un producto lácteo como lo es el yogurt, estrategias que permitan posicionar su marca y crecer en el mercado, al cual se va o se quiere dirigir, una vez el estudio de viabilidad haya permitido obtener en qué mercado es viable penetrar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Antes de lanzarnos a un nuevo negocio, es conveniente meditarlo de manera organizada, y el análisis de un proyecto es una herramienta adecuada para ello, ya que para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes aplicaciones metodológicas que permitan abarcar la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto.

Lo importante es que este proyecto conciba el diseño de un plan económico-financiero que proporcione la información necesaria para la guía de la nueva empresa y de las diversas operaciones necesarias en la preparación de un plan, que se someterá al análisis de diferentes fuentes de financiación que hagan viable el proyecto.

Con base en lo anterior para el desarrollo de este proyecto es importante realizar un estudio minucioso, que muestre la viabilidad para la producción y comercialización del yogurt en el municipio de Pradera, además es vital tener en cuenta algunos factores como el reconocer una necesidad, identificar las oportunidades e intercambiar ideas, investigar el mercado, investigar las tendencias, tratar de estar informado de la competencia para no quedarse estancado.

Históricamente Pradera se ha destacado por ser un municipio que gira en torno al cultivo de la caña de azúcar (el ingenio Central Castilla y los trapiches El Vergel y Santa Helena) y los centros comerciales, Granja Avícola Santa Anita y la Agricultura en general destacándose el cultivo de la Habichuela, el café y la leche.

El objeto de este proyecto es el Estudio de Viabilidad, ya que se quiere entrar al mercado de Pradera Valle para brindar un producto lácteo como lo es el Yogurt, ofreciéndole a su mercado, la posibilidad de tomar una bebida saludable con vitaminas, minerales y proteínas.

Dado que la economía en Pradera gira en torno al cultivo de la caña de azúcar destacándose en la zona plana del municipio, el Café en la zona media y la distribución de la leche en la zona alta. Pradera posee tres Bancos, el Banco Agrario, el Banco de Colombia y el Banco WWB Colombia. Tiene 15 Microempresas: Dulces, Cueros, Artesanías, Repuestos, Nitrato de Plata. Además del turismo, Pradera posee balnearios para pesca deportiva (El oasis, y Lucitania), el Parque Recreacional, el Parque Infantil de los Leones y un balneario natural

sobre el Rio Bolo en el puente del corregimiento de Potrerito. En cuanto a las comunicaciones Pradera tiene, Telecom, seis cabinas, servicios de fax, internet y tres canales de televisión local.¹

Asimismo se debe resaltar que este municipio no cuenta con suficientes empresas lácteas que desarrollen la producción y la comercialización del yogurt, solo hay una que se llama Lácteos Carolina, pero es fundamental entender que esta micro empresa ha nacido de forma empírica e informal, por ello es importante hacer un estudio previo de viabilidad, soportado por un estudio de mercado, financiero, económico y técnico donde se demuestre si es viable o no incursionar en el mercado de Pradera en la producción y comercialización del yogurt, ya que no se cuenta con empresas grandes que lo hagan de forma formal, sino que las hay en sitios aledaños como Palmira y Cali.

De allí la idea de querer entrar en este mercado. Lo primero sería solucionar su problema de identificación y viabilidad de negocio (Producto), de mercado, de precio y promoción y todos los factores que deben alimentarse a través de la evaluación por medio del estudio de factibilidad como las nombradas anteriormente, para que la idea de negocio se convierta en una empresa sólida, competitiva, diferenciadora y generadora de razones de compra, además de conocer los beneficios que ofrece el producto frente al cliente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por tal razón se plantea lo siguiente ¿Es viable que el producto lácteo como lo es el Yogurt ingrese en el mercado del Municipio de Pradera Valle?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe un mercado para la producción y comercialización de productos lácteos como lo es el Yogurt en el municipio de Pradera? ¿A qué precios? ¿Quiénes serían los clientes? ¿Qué canales utilizar? ¿Quién es su competencia? ¿Qué Publicidad utilizar?

¿Cuál sería la estructura productiva, la ubicación y los costos del proyecto?

¿Cuál sería la Inversión Inicial, ingresos y egresos del proyecto?

¿La rentabilidad del proyecto responde a las expectativas del negocio?

¹ ALCALDIA MUNICIPAL DE PRADERA VALLE, Unidad Técnica Rural. 2010.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 EMPRESARIAL

La sostenibilidad de la empresa a través del tiempo y la generación de empleo, durante su trayectoria generan estabilidad laboral, crecimiento personal y condiciones dignas que permiten sostener la familia y garantizar la prosperidad de cada miembro de su núcleo familiar. Así como también, generar una fuente de ingresos sostenible e igualmente demostrar que un producto de calidad se puede lograr con compromiso y con responsabilidad empresarial.

Colombia es una economía manejada por las mipymes ya que según el censo de 2005 arrojó que el 99.9% de las empresas del país entran en esta categoría² lo que indica que un porcentaje muy alto del empleo generado es proporcionado por este tipo de empresas, de ahí la importancia como futura Administradora de Empresas, de aplicar el potencial y conocimiento para crear empresa y contribuir a la generación de empleo en Colombia.

El sector empresarial de Pradera Valle se manifiesta en un alto nivel relacionado con el sector de Agricultura, Ganadería, Minería, Comercio y Explotación Forestal. Lo anterior quiere decir que hay poca demanda del sector lácteo y hacen falta empresas relacionadas con la producción y comercialización de lácteos, teniendo como beneficio que en el municipio de Pradera hay veredas en la zona alta que abastecen la leche y hacen que el proyecto del yogurt en este mercado tenga aceptación.

2.2 PERSONAL

La academia ha enseñado que como estudiantes y futuros gerentes de empresas se tiene la responsabilidad moral y cívica de ser generadores de ideas y creadores de nuevas empresas que aporten desarrollo y prosperidad de quienes se ha tenido apoyo y credibilidad, a la comunidad económicamente activa que son la razón de este proyecto, se tiene todas las ganas y el optimismo de que se puede hacer; por ello como Administradora de Empresas, es importante creer que se es capaz de desarrollar un estudio de viabilidad que permita tener una guía de dirección para lograr una exitosa penetración y aceptación del yogurt en el mercado pradereño, con el fin de ejecutar la constitución de una empresa exitosa y competitiva.

² MISIONPYME.COM. [en línea]. [Consultado el 19 de Agosto 2011]. Disponible en <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/107/41/>

Además, la idea con este proyecto es poner en práctica todo el conocimiento administrativo durante la carrera y lograr generar una expansión en el mercado de yogurt en el Municipio de Pradera Valle.

2.3 INSTITUCIONAL

La Universidad del Valle ha aportado grandes conocimientos y la firmeza de creer en sí mismo, ya que la cimentación adquirida da la fortaleza de visionar un futuro lleno de oportunidades, las cuales estoy segura que se pueden descubrir y aprovechar los conocimientos adquiridos a través de la carrera.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de viabilidad para la Producción y Comercialización del Yogurt en el Mercado de Pradera Valle.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercados en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda del yogurt en el Municipio de Pradera Valle.

Desarrollar una evaluación del estudio técnico, y de esta manera analizar la localización, el tamaño, los equipos, las instalaciones y demás aspectos relevantes para determinar los costos de producción y el precio del producto.

Ejecutar y analizar la evaluación económica y financiera de productos lácteos como lo es el yogurt y el mercado en general, para hacer de la idea de negocio un éxito, una inversión rentable y duradera.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Para realizar el presente trabajo se tendrán en cuenta varios enfoques, en donde las teorías de cada uno, son fundamentales para llevar a cabo el desarrollo del estudio de Viabilidad de la producción y comercialización del yogurt.

Para desarrollar la investigación se tomará el enfoque de los autores Roma G. Hiebing, Jr. Y Scott W. Cooper, en su texto Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia,³ en donde ofrecen un método muy completo de cómo preparar un plan de negocio, partiendo desde la descripción de la información fundamental que se necesita y desde su análisis hasta la redacción de los aspectos específicos del estudio y la evaluación de los resultados. Además ellos proporcionan herramientas muy útiles para la planeación y la investigación.

Estos autores aseguran que el secreto para realizar un estudio eficaz de mercadeo, está en realizar una planeación disciplinada, en donde el proceso de decisión y el método disciplinado siga un modelo lógico que permita definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones en cada uno de los pasos principales, descritos en un cuadro dentro del diagrama de planeación de mercadeo. Este método incrementa de modo extraordinario las posibilidades de éxito del producto o servicio, debido a que toma como estudio las diferentes áreas.

El modelo del estudio exitoso se divide en dos grandes componentes, el primero es la información básica de mercadeo, que comprende la evaluación o análisis del negocio, el análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividida en secciones secuencialmente ordenadas, el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen luego de la evaluación del negocio.

El segundo gran componente, es el estudio donde incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminado con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadeo para alcanzarlos y lograr que el plan de mercadotecnia sea exitoso.

El plan exitoso de mercadotecnia que estos autores proponen tienen los siguientes pasos:

³HIEBING, Jr. Roma. COOPER Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1992.

Análisis del negocio
Análisis del producto
Análisis del mercado meta
Análisis de ventas y de la participación en el mercado
Conocimientos y atributos del producto
Índices y hábitos de compra
Distribución/ penetración
Análisis comparativo de la competencia
Análisis de la demanda

Para la investigación se tendrá en cuenta, el enfoque del autor Marian Burk Wood, de su texto *El Plan de Marketing*⁴, en donde explica que detrás de cualquier producto con éxito hay un buen plan de marketing, en donde se debe evaluar las oportunidades que ofrece el entorno turbulento en el que nos encontramos en la actualidad. En primer lugar se debe plantear una visión global del proceso de planificación de marketing, teniendo en cuenta las herramientas y principios claves para la toma de decisiones. Después se pasará a realizar un análisis del contexto interno y entorno como paso previo para un análisis DOFA. Después se deberá abordar el tema de la investigación de mercados de consumo y los mercados organizacionales, analizando las necesidades, el crecimiento, la cuota de mercado, las actitudes, el comportamiento del consumidor, la satisfacción y otras características, todo esto para tener un amplio conocimiento de los mercados y de los consumidores y formular una estrategia de posicionamiento que permita conseguir una ventaja competitiva.

Tras el análisis de la segmentación y el posicionamiento, se planteará el procedimiento de fijación de objetivos, tanto financieros como comerciales, para permitir conseguir los objetivos globales del producto, así como la determinación de las principales líneas estratégicas para conseguirlos y poder lograr las metas de la empresa, según su visión en el producto.

El plan de marketing propuesto por Burk, está compuesto por:

- 1) Análisis de la situación actual
- 2) Comprensión de los mercados y los consumidores
- 3) Planificación de la segmentación, objetivo y posicionamiento
- 4) Fijación de objetivos y opciones estratégicas
- 5) Desarrollo de estrategias y programas de marketing
- 6) Presupuesto, previsión y proceso de seguimiento
- 7) Control de la ejecución del plan

⁴ WOOD, Marian Burk. *El plan de marketing*. Editorial Prentice Hall. Madrid – España. 2004

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de este proyecto es necesario conocer una serie de términos útiles para la comprensión y que orientarán su interpretación:

Es así, como cuando se habla de **proyecto** se refiere a la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. Por tanto, es vital tener en cuenta que el **mercado** es el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Por otra parte, la **demand** es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado y la **oferta** entendida como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.⁵

Así mismo, el **estudio de mercado** tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc. Del mismo modo, el **estudio técnico** tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc. Igualmente, en el **estudio financiero** se determinarán las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas. Por consiguiente, la **evaluación económica** tiene como objeto central determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado⁶.

⁵ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. México: McGraw Hill, 2001, p. 2-6

⁶ *Ibíd.*, p.7-9

Por otro lado, el **estudio legal y social** define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros. Ahora bien, la **planeación estratégica** es un proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades del proyecto y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el apoyo a los objetivos y a las estrategias de mercadeo para su puesta en marcha en el mercado, de manera que las **estrategias** son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. Sin embargo, el **plan de mercadeo** es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual del proyecto para identificar hacia dónde éste debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios⁷.

Entre otras cosas, el plan de mercadeo, describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación. Por esta razón, es importante estar al tanto que la **segmentación de mercado** es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían adquirir el producto lácteo como lo es el yogurt. El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado. Del mismo modo, la **competencia** es un término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas⁸.

Por último, es importante conocer algunos aspectos elementales para este proyecto referente a la **marca** que tiene como fin identificar los productos o servicios de una empresa o negocio y la cual los diferencia de la competencia. Es el nombre, termino, señal, símbolo, diseño o combinación de los mismos. Por otro lado, el **precio** es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Así mismo, aspectos como el **canal de distribución** es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esta trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se

⁷ VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas. 2001, p.7-12

⁸ Ibíd., p.12-14.

detenga esa trayectoria existe un pago a transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. Finalmente el **análisis DOFA**, entendido como el análisis de las fortalezas y debilidades de un proyecto y de las amenazas y oportunidades en su ambiente externo. El método DOFA, es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño del proyecto ante una situación crítica específica que está afectando el producto.

Es de vital importancia reconocer que este método preparado, desarrollado y analizado adecuadamente, le presenta al proyecto una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones en temas de elevado impacto para la elaboración de estrategias de mercado, de mejoramiento en las debilidades y amenazas y fortalecimiento de las fortalezas y oportunidades.⁹

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1 Contexto demográfico y geográfico

Para determinar la viabilidad de estudio es importante investigar sobre el municipio de Pradera y resaltar que es uno de los 42 municipios que conforman el departamento del Valle del Cauca en Colombia, localizado en la región sur del departamento. Ubicado al costado izquierdo de la cordillera central. Al igual que Florida son municipios del extremo sur oriental del Departamento del Valle del Cauca de grandes contrastes geográficos; con extensas y frías cordilleras y praderas sembradas de caña de azúcar junto a ingenios azucareros.

Límites del municipio: Limita al norte con Palmira (Quebrada Flores Amarillas), al Sur con Florida (Río Parraga), al Oriente con el Departamento del Tolima (Cordillera Central de los Andes), al Occidente con Candelaria (Río Parraga).

Extensión total: 407 Km²

Extensión área urbana: 152 Km²

Extensión área rural: 255 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.070 Mtrs

Temperatura media: 23°C° C

Distancia de referencia: 50 km de Cali¹⁰

⁹ SERNA, Gómez Humberto. Gerencia Estratégica: Teoría- Metodología-Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. -8. Ed. Bogotá 3 R Editores, 2003, p. 8

¹⁰ NUESTRO MUNICIPIO, Información general - Pradera. [En línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.pradera-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?Apc=mixx-1-&m=f#geografia>

Su geografía o descripción física comprende zonas planas, medias y montañosa, cuenta con Ríos como el Bolo Parraga y Vírela, sus actividades Económicas son la Agricultura, Ganadería, Minería, Comercio y Explotación Forestal.

Desde la creación del Distrito de Pradera, mediante Ordenanza No. 1 del 27 de Enero de 1.871, la base económica del municipio ha sido la agricultura y la ganadería. El comercio se constituye como una actividad de menor escala.

A partir de la década de 1.991, con la apertura económica y la internacionalización de la economía, los problemas se agudizaron y se comprobó la fragilidad del sector agropecuario. Como consecuencia de lo anterior, ciudades como Cali y Palmira se han constituido en polos de generación de empleo, intensificando las rutas a estas ciudades lo que en últimas se revierte en una baja participación comunitaria y en la pérdida del sentido de pertenencia e identidad con el municipio.¹¹

Pradera cuenta con una Infraestructura Básica de todos los servicios públicos, 7 colegios, 25 escuelas, bancos, hospital, seguro social, estadio, parques, iglesias y un amplio territorio donde se cultiva la caña de azúcar.

Cuenta con una población estimada de 50.011 habitantes en el año 2010. (DANE) En los resultados del Censo 2005 se encuentra que la población menor de 15 años representa el 34.0% de los habitantes, la población entre 15 y 60 años generalmente llamada grupo en edad productiva representa el 57%, mientras las personas mayores de 61 años corresponden al 9.0%. El grupo de hombres tiene mayor proporción de menores de 15 años y menor proporción de población mayor de 61 años en comparación con las mujeres¹²

Para esta investigación se estableció como población a las personas que tienen establecimientos de comercio en las tiendas, misceláneas, panaderías, que corresponde a un total de 238 establecimientos del objetivo. Este dato se obtuvo de la Alcaldía Municipal donde aparece el registro de establecimientos de Industria y Comercio (Ver Anexo B) con respecto a tiendas y panaderías.

¹¹ Ibíd., p. <http://www.pradera-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mIxx-1-&m=f#economia>

¹² DANE. Proyección de Población Municipales 2005-2008

4.3.2 Contexto social

Es importante analizar el contexto social en el cual se va a desarrollar la actividad de este análisis donde se comprenderá cual es la situación actual en cuanto a empleo, economía, educación, salud, vivienda y seguridad que agobian a la población de Pradera Valle e igualmente conocer que está haciendo la administración municipal en cuanto a apoyo para bajar los índices de desempleo, analfabetismo, cubrimiento de salud, entre otros; y así convertir a Pradera en una tierra potente y generadora de oportunidades.

Averiguar sobre este entorno ayuda a determinar el nivel sociocultural de la población, arrojando luces que aclaren la realidad Pradera y analizar el mercado objetivo al cual va orientado este estudio.

Para ello se tendrá en cuenta el documento del Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011¹³, que se centra en los principales puntos de política como son:

Empleo. Para la generación de empleo en la ciudad de Pradera se implementaran acciones que tienen como objetivo:

- ✓ Fomento de una Política para desarrollar programas productivos que garanticen la reactivación económica, así como el fomento de política sustentable para la generación de empleo.
- ✓ Gestión de proyectos con el acompañamiento y apoyo de la administración departamental y nacional.

Salud. Optimización de los servicios de salud a través de la focalización de grupos vulnerables, para posibilitar la ampliación de coberturas, mejoramiento de la calidad de servicios de salud y fortalecimiento institucional, en el marco de la ley 1122 del 2007 y del decreto 3039 de 2007 del Plan Nacional de Salud Pública, Vigilancia y control del sistema general de seguridad social en salud.

Reducir los riesgos de morbilidad de enfermedades prevenibles en la población del municipio de Pradera-Valle a partir de la articulación intersectorial e interinstitucional en la prestación de servicios, la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad.

Gestión para la prestación de servicios de salud:

- ✓ Promoción, prevención y mejoramiento de servicios de salud.
- ✓ Prestación de servicios de salud a población vulnerable.

¹³ REPÚBLICA DE COLOMBIA CONCEJO MUNICIPAL PRADERA. Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.pradera-valle.gov.co/apc-aa-files/34353136316661336639366562633534/ACUERDO_No007_PDM.pdf

- ✓ Atención integral en salud a poblaciones especiales.
- ✓ Gestión de calidad.
- ✓ Fortalecimiento institucional del SGSSS.
- ✓ Apoyo en Salud Occidental dirigido a los indígenas del resguardo Kwet Wala.
- ✓ Apoyo en Salud propia dirigido a los indígenas del resguardo Kwet Wala.
- ✓ Apoyo en Salud población Afrocolombiana del municipio

Fomento de la Salud y Salud pública:

- ✓ Atención a la Población con Discapacidad y enfermedades crónicas.
- ✓ Salud sexual y reproductiva con adolescentes.
- ✓ Prevención y atención en drogadicción.
- ✓ Atención a personas en situación de desplazamiento.
- ✓ Atención integral al adulto mayor.
- ✓ Atención integral a mujeres cabeza de hogar.
- ✓ Salud y Nutrición para población infantil.
- ✓ Escuelas Saludables.
- ✓ Salud Oral.
- ✓ Promoción y atención de control prenatal y posparto.
- ✓ Promoción de la salud y prevención de los riesgos en salud.
- ✓ Promoción Social.
- ✓ Centro de Atención al Joven

La administración municipal está haciendo esfuerzos para garantizar cobertura y calidad en la prestación de los servicios de salud a las comunidades pobres que no tienen acceso al régimen contributivo.

Vivienda. En el sector vivienda la administración municipal se propone los siguientes objetivos:

- ✓ Mejorar la calidad de vida de la población a través del incremento de las posibilidades de acceso a servicios estatales, vivienda digna y desarrollo local del municipio de Pradera Valle.
- ✓ Promover el acceso a servicios estatales de calidad, vivienda digna urbana y rural para el bienestar de la población Pradereña.

Políticas Estratégicas del eje de desarrollo económico para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad Pradereña:

- ✓ Gestionar ante las entidades de orden nacional y departamental, recursos para la construcción, mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura vial urbana y rural.

- ✓ Seguimiento y supervisión a los sistemas de transporte, incluyendo los de concesión.

Ordenamiento Territorial del Municipio:

- ✓ Implementación de programas para el abastecimiento de agua urbana y rural.
- ✓ Gestión de recursos que garanticen saneamiento básico – ambiental urbano y rural.
- ✓ Promoción del acceso a vivienda digna urbana y rural.

Educación. Para la ciudad de Pradera el Plan de Desarrollo Municipal presenta el siguiente informe en lo referente a la tasa de cobertura neta.

Desarrollar un Plan de mejoramiento y fortalecimiento institucional en el Municipio de Pradera acorde a los estándares de calidad educativa exigidos por el Ministerio de Educación Nacional con fomento de la cátedra afro descendiente, acorde con lo dispuesto en Decreto 1122 de 1998 y en el Plan Decenal de Educación

Diseño de programas y estrategias para la ampliación de cobertura educativa y la inclusión de la población vulnerable. Concertación con los gobiernos escolares las estrategias de inversión educativa en atención a los planes educativos institucionales y el plan decenal educativo. Recuperación y promoción de programas de orientación etno cultural, coherentes con la composición poblacional del municipio, para que fortalezcan nuestra identidad como Pradereños, con enfoque de equidad de género que posibiliten a hombres y mujeres el desarrollo pleno de actividades y posibilidades en educación. Este sector contribuye al cumplimiento del Plan Decenal de Educación del Departamento y la Nación.

Asistencia técnico-pedagógica.

- ✓ Ambientes y estrategias para garantizar la calidad de la Educación.
- ✓ Atención educativa a población en situación de vulnerabilidad.
- ✓ Preparación población estudiantil Pruebas del ICFES y Pruebas del saber.
- ✓ Aseguramiento alimentario de los niños y las niñas.
- ✓ Incentivos para el acceso y la permanencia al sistema educativo.
- ✓ Etnoeducación

Gestión para la calidad educativa:

- ✓ Dotación tecnológica a Instituciones Educativas.
- ✓ Certificación de las Instituciones Educativas
- ✓ Asistencia técnica para la formulación, ejecución y seguimiento a planes educativos.
- ✓ Apoyo a Instituciones Educativas para homologación y aprobación de los planes de estudios.
- ✓ Dotación y Mejoramiento de la infraestructura de las instituciones educativas.

Educación Superior:

- ✓ Dotación y adecuación de la Media Técnica Instituciones Educativa.
- ✓ Integración Media Técnica SENA.
- ✓ Apoyo a población étnica del municipio

Seguridad y violencia. Pradera es uno de los municipio colombianos afectados por el conflicto armado, en el marco de acuerdo humanitario es solicitado como zona de despeje por el grupo guerrillero las FARC, situación que ha ubicado al municipio en la esfera internacional generando discusiones a favor y en contra; en este sentido en el ejercicio de análisis según arboles de problemas surgieron varias problemáticas, al igual que en la descripción y priorización comunitaria, sin embargo, y producto de las causas de problemas se evidenció como problema central en este componente: Problema: *Poca participación y conciencia Ciudadana.*

En el sector de seguridad y violencia la administración municipal se propone los siguientes objetivos:

- ✓ Fomentar el desarrollo y bienestar social de la población, como fundamento para la paz y convivencia ciudadana, a través de la participación ciudadana y la reconstrucción del tejido social.
- ✓ Promover la cultura ciudadana, democrática, la paz y convivencia de los habitantes del municipio a partir del reconocimiento del enfoque de derechos humanos y seguridad democrática.

Política para promover la cultura democrática, la paz ciudadana y la protección de derechos: Promoción de organismos de seguridad del Estado y de Protección para el fortalecimiento de la cultura ciudadana, de convivencia, resolución pacífica de los conflictos y protectora de derechos.

Estrategias: Construcción del Plan de Seguridad.

- Conformación del comité de prevención y seguridad ciudadana
- Fortalecimiento de la democracia, la convivencia y la seguridad ciudadana.
- Consolidación del Consejo de Política Social Municipal.
- Definición de Rutas de Atención y Protección a la Infancia y la familia
- Articulación entre sectores de desarrollo, entidades públicas y privadas competentes en la política pública de Bienestar Social.

4.3.3 Contexto político

Colombia cuenta con políticas de gobierno que promueven la creación de micros, pequeñas y medianas empresas - mipymes, por ello desarrolla programas de información que incentivan su constitución, pues si bien es cierto la economía colombiana se mueve en gran medida por las mipymes (censo 2005), por eso es de vital importancia protegerlas mediante políticas que permitan y aseguren la permanencia a largo plazo en el sector, con parámetros estandarizados que las conlleven a un mismo fin, lograr un nivel competitivo alto que le permitan ir a la vanguardia de las exigencias del mercado, cumpliendo así con la dinámica de estar un mercado altamente competitivo.

En este sentido se creó la ley 590 para la estimulación y fortalecimiento de las mipymes, para aprovechar de una manera óptima el capital y recursos con los que se cuenta, esta ley informa y amplía el conocimiento acerca de cómo se clasifican las empresas según sus características en micro pequeñas y medianas empresas.

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.¹⁴

Por otro lado, existe una política que contribuye a planear y organizar estratégicamente los sitios idóneos para establecer las empresas según el objeto social, esta política es llamada el *Plan de Ordenamiento Territorial*. Tiene como objetivo integrar la planificación física y socioeconómica, así como el respeto al medio ambiente: estos documentos pueden incluir estudios sobre temas como la población, las etnias, el nivel educativo, así como los lugares donde se presentan fenómenos meteorológicos y tectónicos como lluvias, sequías y derrumbes. Estableciéndose como un instrumento que debe formar parte de las políticas de estado, con el fin de propiciar desarrollos sostenibles, contribuyendo a que los gobiernos orienten la regulación y promoción de ubicación y desarrollo de los asentamientos humanos.

De este entorno se derivan oportunidades como:

- **Apoyo del gobierno** para la creación de nuevas empresas, que ayuden a mitigar las altas tasas de desempleo en Colombia.
- **Reglamentación a las Mypimes**, con esto se identifican en que rango se encuentran y así mismo a qué tipo de ayudas pueden acceder.
- **El P.O.T.** permite conocer el lugar en el cual se pueden ubicar las empresas según su objeto social, con este conocimiento previo se pueden organizar las estrategias de mercadeo y venta para el sector indicado¹⁵

¹⁴ COMFECÁMARAS. Clasificación de las empresas por tamaño. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet: <http://actualicese.com>

¹⁵ ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE PRADERA. Plan de Ordenamiento Territorial. 2008 – 2011.

4.4 MARCO LEGAL

Por ser un Estudio de Viabilidad y no una empresa legalmente constituida, ésta no cuenta con una Entidad que la regule directamente. Pero una vez se constituya el procedimiento a seguir para que su funcionamiento sea legal, tener documentos como: Escritura de constitución registrado ante notaria, en donde se especifiquen los socios que componen la empresa, el capital social y los aportes de cada socio, Registro Mercantil ante la Cámara y Comercio, Registro Único Tributario ante la DIAN; además de cumplir con el pago de impuestos a la DIAN, al Municipio por medio del Departamento de Industria y Comercio.

Este por ser un proyecto de producción de alimentos debe estar vigilado y regulado por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos)¹⁶. Esto se menciona en el artículo 34 de la Ley 1122 de 2007. *Supervisión en algunas áreas de Salud Pública*. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, como autoridad sanitaria nacional, además de las dispuestas en otras disposiciones legales, las siguientes:

- a) La evaluación de factores de riesgo y expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas para la fabricación de los mismos;
- b) La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, de las plantas de beneficio de animales, de los centros de acopio de leche y de las plantas de procesamiento de leche y sus derivados así como del transporte asociado a estas actividades.

La referencia del marco legal fue tomada de la Cámara y Comercio, la cual es la guía para la formalización de las empresas en Colombia, para ello las Cámaras de Comercio han puesto a disposición de las personas la página: www.crearempresa.com.co, en la cual se muestra paso por paso lo necesario para constituir una empresa. Las normas a las cuales se debe someter la empresa son:

Decreto 1879 de 2008

Artículo 1º. *Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación.* Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;

¹⁶ INVIMA. [en línea]. [Consultado el 19 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.invima.gov.co>

- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.

Parágrafo. El propietario de establecimiento podrá ser sancionado por la autoridad de control competente, si no exhibe en el momento de la visita los documentos a que hace referencia el presente artículo.

Artículo 2°. *Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación.* Una vez abierto al público y durante su operación, el propietario del establecimiento de comercio –además de los requisitos señalados en el artículo anterior deberá cumplir con:

- a) Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- b) Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes a uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación.

Parágrafo. De acuerdo con lo señalado en el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, para acreditar el cumplimiento de las obligaciones señaladas en el presente artículo no podrá exigirse conceptos, certificados o constancias distintos a los expresamente enumerados en la Ley 232 de 1995.

Por lo anterior, ningún propietario de establecimiento podrá ser requerido o sancionado por las autoridades de control y vigilancia de la actividad comercial, o por la Policía Nacional si, cumpliendo con las condiciones definidas por la ley, no exhibe documentos distintos a los previstos en el artículo 1° del presente decreto. En consecuencia, se prohíbe exigir la tenencia y/o renovación de licencias de funcionamiento, permisos, patentes, conceptos, certificaciones, como medio de prueba de cumplimiento de las obligaciones previstas por el Legislador¹⁷.

- Código de Comercio Colombiano, libro segundo, artículo 98 y subsiguientes. Trata de las sociedades comerciales, del contrato de sociedad, de los aportes que se hagan para constituir una sociedad y su posterior repartición de las utilidades según lo aportado en la sociedad.

- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°. La presente ley tiene por objeto regular y que se cumplan los principios de los contratos de las entidades estatales, también trata de los parámetros que deben cumplir las empresas para contratar con el Estado.

¹⁷CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Normas. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultaUsodeSuelos.aspx

- Ley 222 de 1995. Establece los parámetros y el concepto de empresa unipersonal, así como sus obligaciones y deberes de quien constituye este tipo de empresa.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006. La cual fomenta la cultura del emprendimiento, el emprendimiento en los niveles educativos y la creación de una política de Estado con marco jurídico e institucional.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006. *Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas*"
- Estatuto Tributario artículo 79.¹⁸

Determinación del valor de los pagos en especie que constituyen costo. El valor de los pagos o abonos en especie que sean constitutivos de costos, se determinará conforme a lo señalado para los ingresos en el artículo 29.

Artículo 29. Valor de los ingresos en especie. El valor de los pagos o abonos en especie que sean constitutivos de ingresos, se determina por el valor comercial de las especies en el momento de la entrega.

Si en pago de obligaciones pactadas en dinero se dieran especies, el valor de éstas se determina, salvo prueba en contrario, por el precio fijado en el contrato. De lo anterior se derivan oportunidades como:

-Facilidad en los trámites. La creación de empresa en Colombia es cada vez mas fácil, los trámites ante las autoridades competentes son cada menores y fáciles de cumplir, esto con la meta de generar mayores oportunidades y facilidades a quienes quieren emprender su propia empresa y fortalecer la economía con la generación de empleo.

Y amenazas como:

- La legalización de las empresas generan una **carga impositiva** de gravámenes (impuestos) que hacen que sea costoso crear una empresa.
- La generación de empresa no trae consigo ayudas que mitiguen los **costos laborales** anexos, como son los parafiscales y rebajas en la declaración de renta a quienes generen empleo.

¹⁸ DUQUE, Juan Camilo. Pasos para crear una empresa en Colombia. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en:<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>

5. METODOLOGÍA

Para el estudio de factibilidad se tendrán en cuenta los siguientes factores: Formular y concretar el problema para la realización del estudio de factibilidad y así lograr analizar la viabilidad y aceptación del yogurt en el mercado; captar toda la información que sea necesaria donde especifique los antecedentes y la historia del yogurt para realizar el análisis detallado de la mezcla de mercadeo y de los diversos entornos como lo es, mercado, técnico, financiero y económico; ejecutar un diagnostico donde se planee y se formule el problema, después los objetivos, las metas que van dirigidos con el proyecto, para luego formular las estrategias necesarias para la viabilidad del estudio.

5.1 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información para esta investigación se obtiene a través de fuente de datos tanto primarios como secundarios, así como también se utilizara un método de observación a la población que va a ser objeto del estudio, con la intención de conocer las percepciones que tiene dicho mercado.

En primer lugar, el estudio pretende ser lo mas estructurado posible con respecto a la recopilación de los datos de fuentes primarias, las cuales fueron la prueba piloto que se desarrolló con el fin de comprobar la homogeneidad de la población y la encuesta para identificar el análisis de la viabilidad de la producción y comercialización del yogurt. La encuesta sirvió de fuente para conocer cual es el segmento del mercado que compraría los yogures en el Municipio de Pradera.

Las fuentes secundarias utilizadas permitirán evidenciar la información teórica adquirida en los libros, el internet e instituciones como el Dane, la Alcaldía municipal, que servirán como base en la ejecución de esta investigación.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se hará es de tipo descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Lo que se busca es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables que describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.¹⁹

¹⁹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y LUCIO BATIPSTA, Pilar. Metodología de la Investigación. [en línea]. [Consultado el 22 febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/7130674/SAMPIERI-Capitulo-4>

Es explicativo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas²⁰.

En este informe de investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población constituye siempre una totalidad.

5.3 PROCEDIMIENTO PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para definir el tamaño de la muestra de la población urbana del municipio de Pradera y de las personas que tienen establecimientos de comercio relacionados con tiendas, misceláneas y panaderías, de estrato 2 y 3 se tuvieron en cuenta los siguientes datos.

5.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, se puede decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos.

La información de la población fue obtenida a través de la Alcaldía Municipal del Departamento de Estadística y Estratificación el cual brinda el número de pobladores del área Urbana en el Municipio de Pradera Valle la cual es 43.924, sin embargo, la población que se estudió en este proyecto fueron los clientes y los comerciantes de tiendas, misceláneas y panaderías. Los datos obtenidos fueron tomados con la información anteriormente nombrada con una proyección en el año 2009. Y una fuente de la Alcaldía Municipal quien es el encargado de llevar el registro del funcionamiento de los establecimientos de Industria y comercio con sus respectivas direcciones y nombres.

²⁰ Ibid., p. <http://es.scribd.com/doc/7130674/SAMPIERI-Capitulo-4>

5.3.2 Muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población. Para delimitar las características de la población.

5.4 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Como soporte al trabajo de investigación del mercado, se efectuó una encuesta con el fin de obtener información que complementa y/o refuerce aspectos que se han tenido en cuenta dentro de la caracterización del mercado.

5.4.1 Tamaño de la muestra

En la determinación del tamaño de la muestra para encontrar el número de personas a encuestar se empleó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. En este caso se dan dos situaciones: uno cuando la población es infinita y el otro cuando la población es finita.

Para el caso de este análisis la población es infinita porque es superior a 500 elementos, en esta situación la fórmula que se emplea es la siguiente:²¹

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra. ?

Z= nivel de confianza (90%). 1.65

P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e= error permitido (10%)

N= Población

N-1= Factor de corrección por finitud

En este caso N corresponde a las 43.924 personas que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 del Municipio de Pradera Valle en la zona urbana, según cifras²²

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 43.924}{0.10^2 \times 43.924 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 67 personas a encuestar

²¹ SPIEGEL R, Murria. Estadística. Madrid: Mc Hill, 1998, P129.

²² GIRON Alexander, Dpto. de Estadística y Estratificación, Alcaldía Municipal de Pradera Valle.

5.5 ANÁLISIS DE LOS COMERCIANTES

5.5.1 Tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población. (Tiendas)

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza, =85% 1.58

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D o E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). (15%)

$$n = \frac{238 \times 1.58^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (238 - 1) + 1.58^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 25$$

Se requeriría encuestar a no menos de 25 tiendas para poder tener una seguridad del 85%.

La encuesta se aplicó principalmente para los clientes en los supermercados, tiendas y panaderías de Pradera Valle, a un total de 67 personas. La edad de las personas encuestadas se tomo en rangos, teniéndose un 63% de género femenino con edad entre 25 y 45 años, y el género masculino correspondiente al 37%. Del total de la muestra se puede asumir que los encuestados son personas adultas, responsables y abordaron las preguntas objetivamente. La encuesta fue realizada por Paola Andrea Ocampo, donde se indagan aspectos que tienen que ver con el gusto referente al yogurt, frecuencia de compra, calidad, precio, e intención de compra, entre otros.

5.6 ESCALA DE RENSIS LIKERT

Para evaluar la encuesta, se tendrá como base de medición **La Escala de Likert**, llamada así por su inventor, Rensis Likert, la Escala Likert es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

En general, cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”.

La escala de Likert tiene diversas ventajas. Es fácil de construir y de aplicar. Los encuestados sin dificultad entienden como utilizar la escala, lo que la hace apropiada para usarse por correo, teléfono o entrevista personal. La principal desventaja de la escala de Likert y es que toma mas tiempo de completar que otras escalas de medición por reactivos, porque los encuestados tienen que leer cada enunciado.²³

Con lo expuesto anteriormente, la base de análisis de la encuesta se hará bajo los parámetros del elemento de tipo Likert de la siguiente forma:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5.7 ENCUESTA ASISTIDA A TIENDAS Y A LA DEMANDA (CLIENTES) DEL MUNICIPIO DE PRADERA VALLE

Para obtener información necesaria sobre el objetivo general de esta investigación que es verificar la posibilidad real de penetración del producto de yogurt en un mercado determinado como es el Municipio de Pradera Valle, se investigó en la Alcaldía Municipal de Pradera sobre cuantos establecimientos de comercio relacionados con tiendas, misceláneas y panaderías funcionan. Posteriormente se investigó la población de Pradera de los estratos 1, 2 y 3 del municipio, se realizo una encuesta a 25 personas que tienen establecimientos de comercio, y otra encuesta a 67 personas correspondientes a los clientes, así determinar falencias que permitan brindar recomendaciones y estrategias para el proyecto que sean encaminadas a una buena penetración del yogurt en el mercado objetivo.

²³ MALHOTRA Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado, 4ta Edición.

Los tenderos contestaron dieinueve (19) preguntas, y los clientes contestaron quince (15) preguntas, (Ver anexo C), los resultados se presentan en forma de grafica en el eje Y la escala de porcentaje como resultado a cada pregunta y en el eje X la escala de calificaciones que se maneja. Teniendo como base la escala Likert.

ESCALA DE MEDICIÓN	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Después de llevar a cabo la realización de la encuesta y obtener la información se procesa mediante la tabulación y análisis de gráficos en los cuales se puede identificar las diferentes opiniones que tienen los encuestados y así generar un análisis que permita crear sugerencias, estrategias y mejoras para el proyecto.

Además los resultados, el análisis y la interpretación de la aplicación de la encuesta son los que ayudan a estipular y argumentar el estudio del mercado, donde fundamenta la viabilidad o no del mismo para lograr identificar un mercado objetivo para la penetración del yogurt en este municipio.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Hipotéticamente se podría pensar, que las herramientas que ayudarán a desarrollar este estudio de factibilidad, es realizando la evaluación del proyecto, que permitan tomar una dirección y justifique los resultados que se van obteniendo, por lo cual se trabajará con lo siguiente:

6.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se buscó alcanzar los objetivos propuestos y las metas planteadas en la investigación y elaboración del estudio de factibilidad, para poder generar el éxito del producto, a través de la solución de las dificultades que se presenten para lograr la penetración, el crecimiento, el posicionamiento y la rentabilidad deseada, ya que entrar a un nuevo mercado y con competencia ya posicionada no es un trabajo fácil, por lo que con la ayuda de estas estrategias se identificará el direccionamiento que se ha de seguir para llegar a obtener un resultado positivo, que es la entrada del producto al mercado.

Para el posicionamiento del yogurt en el nuevo mercado y rentabilidad, serían la estrategia de crecimiento en el mercado y se combinaría con la estrategia de rentabilidad (estrategia de estabilidad) pues la idea es tener una estabilidad en el nuevo mercado a mediano y a largo plazo.

6.1.1 Programas de marketing

El mercadeo tiene como objetivo, establecer diferentes estrategias, desde las básicas y globales, que sirvan como una guía competitiva y a la vez como una herramienta para efectuar el objetivo de desarrollar un nuevo mercado o segmento de mercado objetivo. Estas estrategias se van a desarrollar en función de la mezcla de marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

6.1.2 Selección de estrategias

De acuerdo a los requerimientos y necesidades de los proyectos de nuevos productos en el mercado como productos congelados a base de yuca y maíz, hoy día tienen que hacer uso de las herramientas con las que se cuentan dentro del sector de comidas rápidas y las que el proyecto mismo debe analizar como son:

6.1.2.1 Estrategias de producto

A la hora de definir las estrategias del producto, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, entre estos elementos se considera oportuno citar:

- ✓ **Auditoría de los recursos actuales y potenciales** del proyecto que comprende: licencias; solidez financiera; planta y equipo; personal operativo; acceso a materias primas; administración; habilidades de ingeniería y técnicas.
- ✓ **Enfoques a los mercados actuales:** Más de los mismos productos; variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos, productos a sustituir o abastecer las líneas actuales; supresión de productos.
- ✓ **Enfoques a los mercados nuevos o potenciales:** Fusiones y adquisiciones; bienes complementarios; usos nuevos para los productos actuales; mercados internacionales; grupos socioeconómicos o étnicos nuevos; expansión geográfica de las ventas locales.
- ✓ **Estado de la competencia** Nuevos ingresos a la industria; imitación del producto; fusiones o adquisiciones de la competencia. Lo cierto es que están dadas las oportunidades para que una buena gerencia de mercados con un plan estratégico bien estructurado, apoyado de estrategias y acciones que interpreten las oportunidades, amenazas y fortalecimientos de los actuales comportamientos del mercado, hagan posible la integración de un buen equipo que permita realizarlo.

6.1.2.2 Estrategias de plaza

Las estrategias de distribución se deben implementar con base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general del proyecto. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales
- Cobertura de Mercado.

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

- **Control:** se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se

pierde el control debido a que pasa ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

- **Costos:** La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

6.1.2.3 Estrategias de precio

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivo del proyecto y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayor serán las alternativas de precios. El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios: objetivos de la empresa, flexibilidad y orientación al mercado.

6.1.2.4 Estrategias de promoción

Utilizar estrategias de Atracción – Pull, las cuales estarán enfocadas al consumidor final y a satisfacer sus necesidades.

Se utilizará la estrategia de Presión – Push, la cual se enfocará a los intermediarios o distribuidores, para que estos favorezcan la promoción de los productos entre los consumidores. Realizar campañas publicitarias en diferentes medios.²⁴

²⁴ SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica, Bogotá: Grupo editorial Norma, 1993.

6.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

El proyecto como tal requiere un plan de acción, es decir la idea principal es la elaboración e investigación del estudio de factibilidad sobre los productos lácteos de yogurt, obviamente los objetivos del proyecto están dirigidos a la investigación confiable y eficaz, para saber si es viable o no el lanzamiento del nuevo producto.

Dentro de cualquier proceso se pueden presentar inconvenientes o problemas alternos, lo cual requiere una segunda opción o alternativas que se fijan de la siguiente manera: Para buscar información es necesario recurrir a varios medios, en caso tal que no se encuentren en forma escrita, se puede optar por consultar a expertos en el tema (elaboración, producción y distribución de productos lácteos) y en la economía.

7. DESARROLLO DEL PROYECTO

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

Se conoce como estudio de mercado²⁵, a la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar y sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?, si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

Por lo tanto, es importante determinar que el objetivo de este proyecto, es encontrar la viabilidad o no del mismo, tomando como base el estudio de mercado, el cual ya ha determinado que el panorama del mercado objetivo está sujeto a los grandes cambios que presenta el sector del yogurt lácteo, avanzando sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca un hueco en éste, por lo que se hace necesario desarrollar un estudio de factibilidad para entrar a pertenecer a este mundo de del yogurt lácteo pero con un valor agregado (Saludable) que marca la diferencia, por lo que los productos lácteos con los datos arrojados por la investigación determinan tener el suyo.

Con la investigación del mercado objetivo a través de las encuestas, se logra identificar un mercado original el cual se debe conquistar a través de la calidad. Es evidente que el secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio.

El estudio de mercado permitió definir el negocio que el mercado Pradereño desea y es ofrecer un servicio de yogurt lácteo de buen sabor, calidad uniforme y servicio preciso, buen precio, atención excepcional del cliente, ubicaciones convenientes y una cobertura del mercado global para marcar la diferencia frente a la competencia. El estudio de mercado es el que permite sintonizar una vez determinada la viabilidad del proyecto las estrategias para empezar a captar y

²⁵ GABRIEL, Bacca Urbina. Evaluación de Proyectos 4a Edición. Mc Graw Hill.2001, p. 2

satisfacer el mercado, es por esto que sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. Los productos lácteos de yogurt han determinado a través de su estudio de campo (Encuestas a tenderos - Clientes) conocer a sus clientes y diseñar sus productos con base a las características y deseos de los mismos.

El proyecto Productos Lácteos de yogurt, con el resultado de las encuestas ha determinado que su dirección a la población está orientada a un mercado donde el 63% es el género femenino y el 37% género masculino; con edades entre los 25 y 45 años, destacando que su probabilidad de consumo está en un 73% de una muestra de 67 personas, las cuales están de acuerdo en consumir el producto, con una probabilidad del 54% de consumirlo cuando estos estén en el mercado, definiendo que su frecuencia de compra está determinada en forma quincenal y mensual, con lo cual se convierten en consumidores potenciales del producto, de acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado.

La cultura son una serie de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. Un ejemplo de la cultura actual del consumidor, es la importancia que desde hace unos años se da a la salud y a la condición física de la persona, esto lleva al proyecto de productos lácteos de yogurt a tener que ofrecer productos saludables y naturales.

Según lo analizado por el comportamiento del consumidor, éste también se ve influenciado por las acciones que se desarrollan en los mercados por medio del programa de la mezcla de mercadeo. Pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica. Las características personales del individuo vienen determinadas por su perfil demográfico y psicográfico.

El perfil demográfico de los clientes potenciales de productos lácteos de yogurt es el siguiente: suelen ser personas de edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, hombres y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando o estudiando, de los estratos 2-3, localizados en el municipio de Pradera Valle, con un nivel de ingresos entre \$599.200 Y \$1.000.000. El perfil psicográfico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. Pero estas variables son muy difíciles de medir.

El estilo de vida viene definida a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones. La estructura psicológica está determinada por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. El proyecto de productos lácteos de yogurt se dirige a varios públicos, familias y personas que tienen establecimientos de comercio.

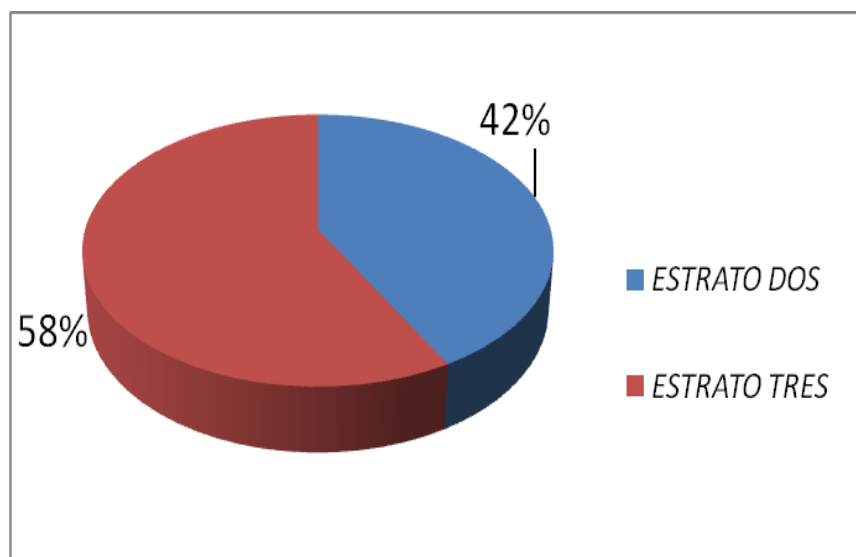
7.2 RESULTADOS TABULACIÓN ENCUESTA ASISTIDA A CLIENTES

7.2.1 Análisis univariado

Tabla 1. Conformación por estratos, mercado objetivo Pradera estrato: 1, 2 y 3

ESTRATO DOS	42%
ESTRATO TRES	58%

Gráfico 1. Conformación por estratos, mercado objetivo Pradera estrato: 1, 2 y 3



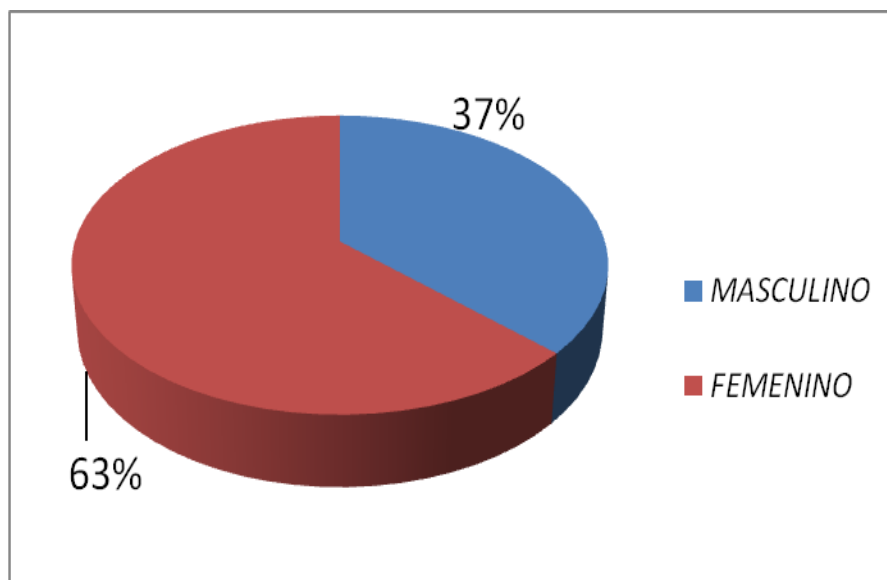
FUENTE: Trabajo de Campo

De la población Pradereña estudiada, referente a los clientes (demanda), incluyendo estratos 1, 2, y 3, se puede observar que la mayor participación la obtuvieron los estratos 3 con un 58% y el estrato 2 con un 42%.

Tabla 2. Género

MASCULINO	37%
FEMENINO	63%

Gráfico 2. Género



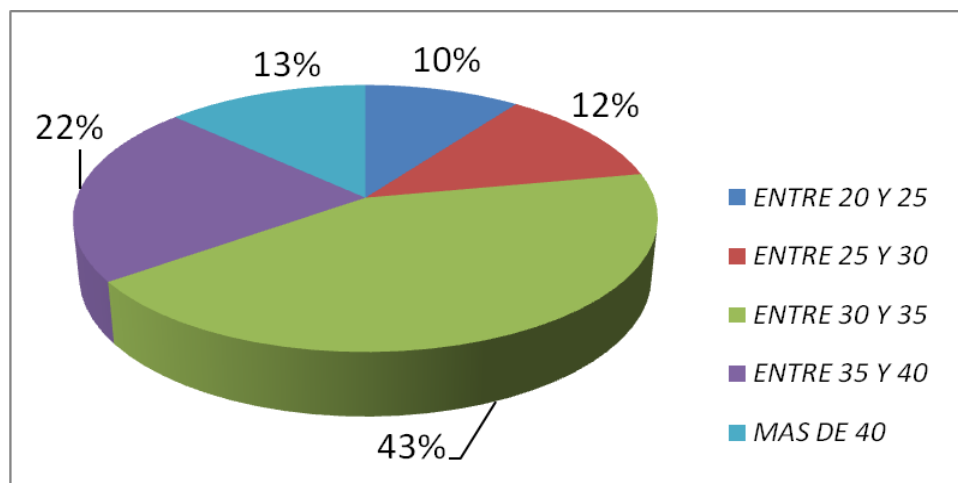
FUENTE: Trabajo de Campo

De la población estudiada, se encuentra con que el 63% corresponde al género femenino, un 37% al género masculino, lo cual indica que la mayor aceptación por estos productos corresponde al género femenino.

Tabla 3. Edad de la población encuestada

ENTRE 20 Y 25	10%
ENTRE 25 Y 30	12%
ENTRE 30 Y 35	43%
ENTRE 35 Y 40	22%
MAS DE 40	13%
TOTAL	100%

Gráfico 3. Clasificación por rango de edad



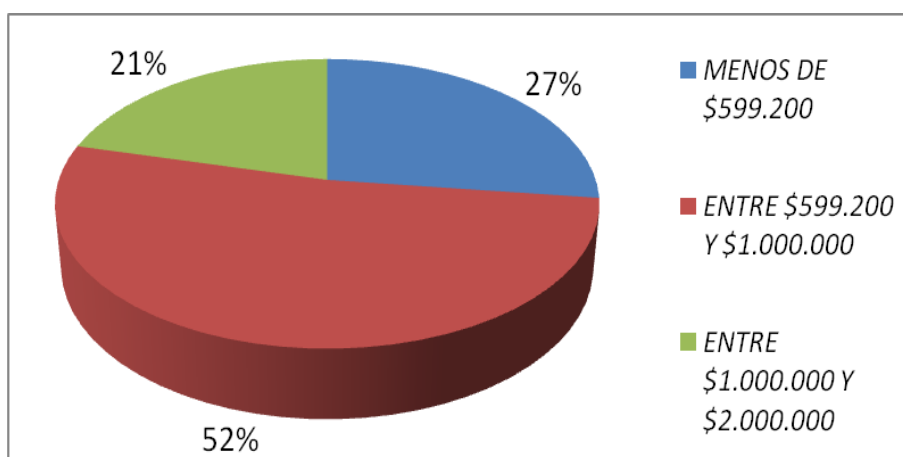
FUENTE: Trabajo de Campo

De la muestra estudiada, se obtuvo que el mayor porcentaje de encuestados pertenece personas de entre 30 y 35 años con un porcentaje del 43%

Tabla 4. Rango de ingresos de población encuestada

MENOS DE \$599.200	27%
ENTRE \$599.200 Y \$1.000.000	52%
ENTRE \$1.000.000 Y \$2.000.000	21%
MAS DE \$2.000.000	0%
TOTAL	100%

Gráfico 4. Rango de ingresos de población encuestada



FUENTE: Trabajo de Campo

De la población estudiada, se obtuvo que la mayoría se encuentran devengando un salario entre \$ 599.200 y 1.000.000, con un porcentaje del 52%, seguido de un 27% que refleja un salario de menos de \$ 599.200.

Tabla 5. ¿Consume usted yogurt?

SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Gráfico 5. ¿Consume usted yogurt?



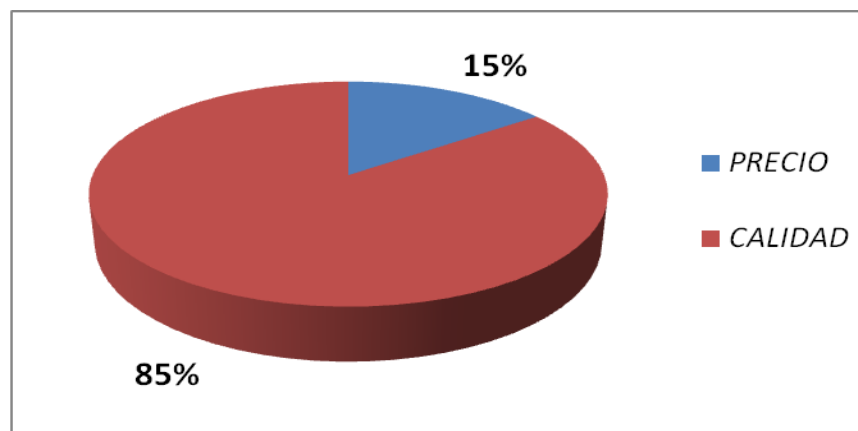
FUENTE: Trabajo de Campo

De las 67 personas encuestadas en el municipio de pradera valle, los 67 consumen el yogurt por que les gusta, es rico y nutritivo con un porcentaje del 100%, razón por la cual se demuestra que es un producto de gran demanda en la Comunidad Pradereña.

Tabla 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

PRECIO	15%
CALIDAD	85%
TOTAL	100%

Gráfico 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?



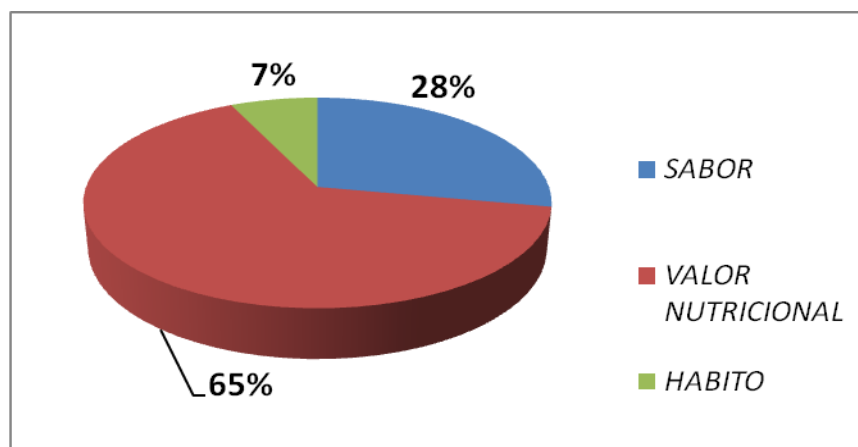
FUENTE: Trabajo de Campo

El 85% de las personas encuestadas, respondieron que del producto lácteo les atrae mas la calidad, el 15 % respondió que el precio porque es mas económico para el bolsillo. Lo cual demuestra que la calidad del producto prima más que el precio y que la posibilidad de que el yogurt sea natural y con trozos sea aceptado en el mercado.

Tabla 7. ¿Una de las razones para consumir yogurt es?

SABOR	28%
VALOR NUTRICIONAL	65%
HABITO	7%
TOTAL	100%

Gráfico 7. ¿Una de las razones para consumir yogurt es?



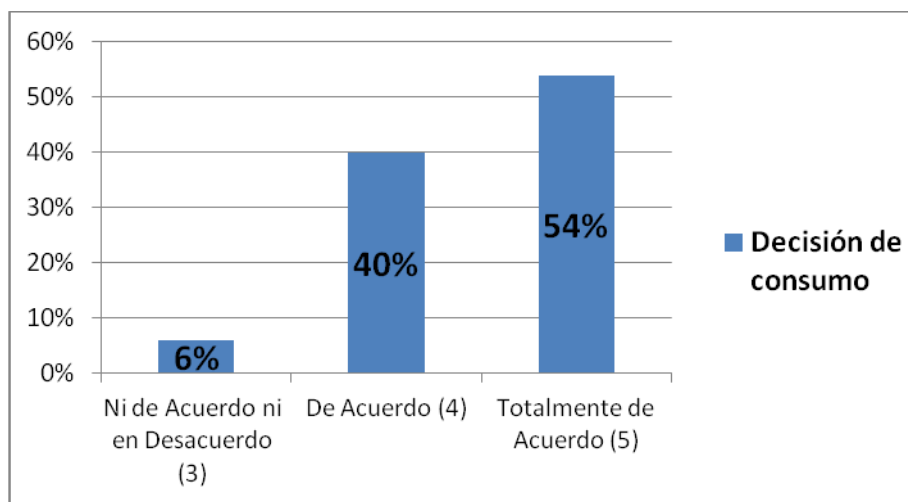
FUENTE: Trabajo de Campo

El 65% de las personas encuestadas, respondieron que las razones para consumir el yogurt es su valor nutricional porque es saludable, nutritivo y de vitamina, el 28% respondió que el sabor, seguido de un 7% por habito.

Tabla 8. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

1	0%
2	0%
3	6%
4	40%
5	54%
TOTAL	100%

Gráfico 8. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?



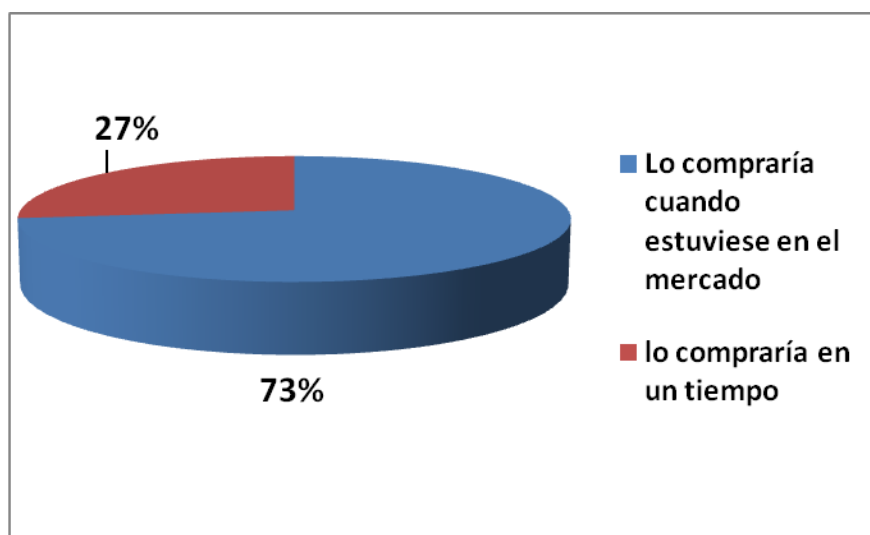
FUENTE: Trabajo de Campo

El 54% de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo en comprar y consumir un producto lácteo nuevo natural con trozos de frutas, un 40% respondió que están de acuerdo, lo que evidencia la aceptación de compra y consumo del yogurt en dicho mercado, y un 6% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo porque aun no conocen el producto.

Tabla 9. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?

Lo compraría cuando estuviese en el mercado	73%
lo compraría en un tiempo	27%
puede que lo comprase en un tiempo	0
no creo que lo compre	0
no lo compraría	0
TOTAL	100%

Gráfico 9. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?



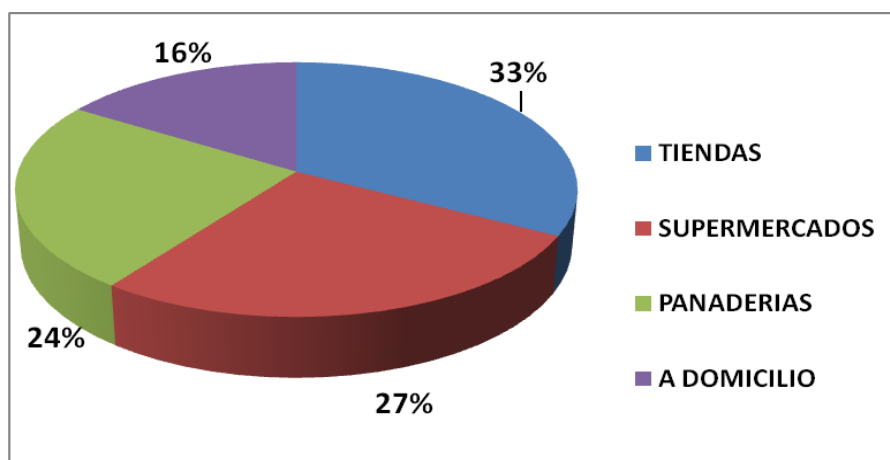
FUENTE: Trabajo de Campo

El 73% de las personas encuestadas comprarían el producto cuando estuviese en el mercado, razón por la cual se demuestra que las posibilidades de compra de los consumidores potenciales es alta, y un 27% lo compraría en un tiempo cuando el producto ya sea conocido y aceptado.

Tabla 10. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?

TIENDAS	33%
SUPERMERCADOS	27%
PANADERIAS	24%
A DOMICILIO	16%
TOTAL	100%

Gráfico 10. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?



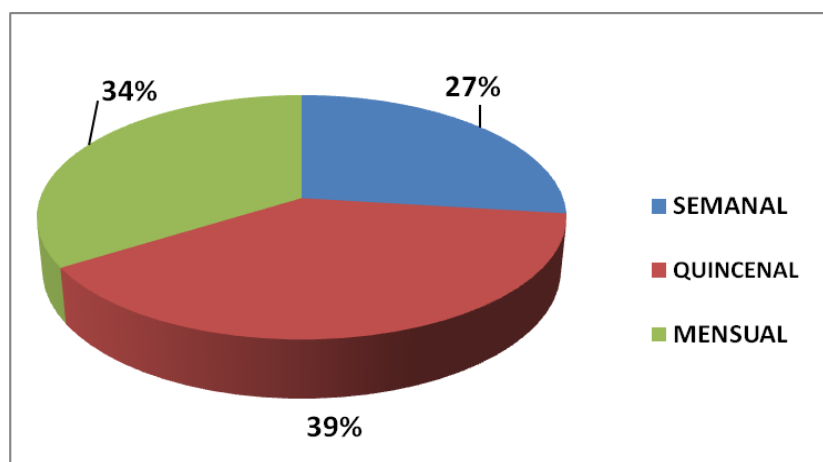
FUENTE: Trabajo de Campo

La población encuestada reporta que su mejor opción de lugar de compra para los productos lácteos de yogurt como el yogurt serán las tiendas con 33%, seguido de los supermercados con 27%, pues son lugares más adecuados para ofrecer este tipo de productos.

Tabla 11. ¿Con qué frecuencia compra usted yogurt?

SEMANAL	27%
QUINCENAL	39%
MENSUAL	34%
TOTAL	100%

Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia compra usted yogurt?



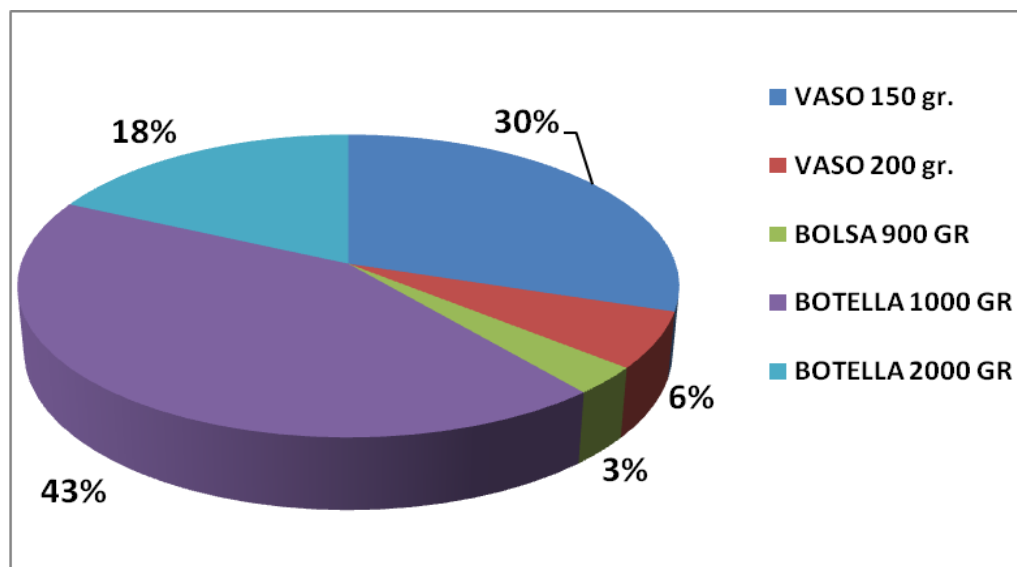
FUENTE: Trabajo de Campo

El 39% de las personas encuestadas manifiestan que la frecuencia de comprar los productos de yogurt es quincenal, por que les gusta que el producto sea más fresco y con menos días de caducidad de vencimiento del producto y con un porcentaje del 34% compran mensual por razones de que mientras mercan estos productos son visualizados e incluidos en su canasta familiar Razones por la cual la naturalidad del producto posiblemente será cada vez mas aceptado en el mercado.

Tabla 12. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más?

VASO 150 gr.	30%
VASO 200 gr.	6%
BOLSA 900 GR	3%
BOTELLA 1000 GR	43%
BOTELLA 2000 GR	18%
TOTAL	100%

Gráfico 12. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más?



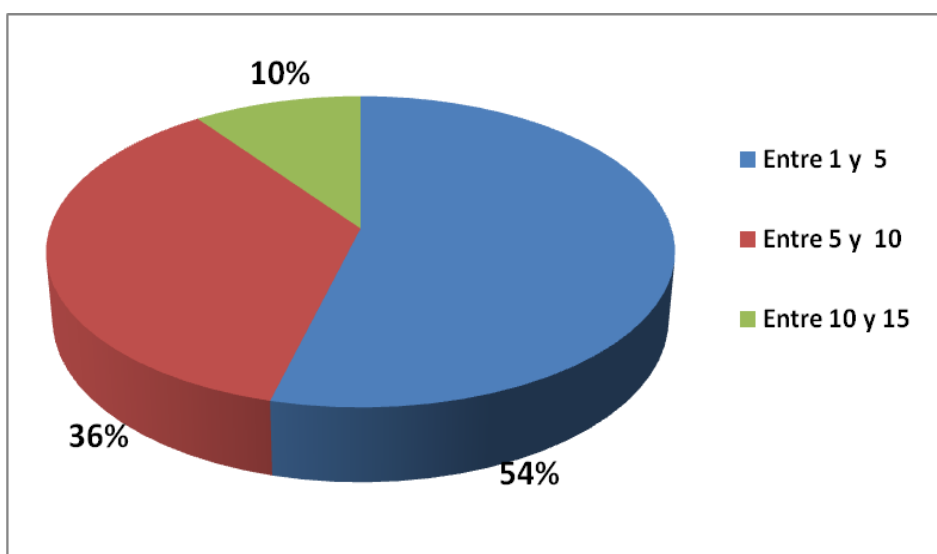
FUENTE: Trabajo de Campo

El 43% de los encuestados respondieron que la presentación de yogurt, que prefieren es la de Botella 1000 gr., porque lo llevan tamaño familiar, seguido de un 30% en la presentación de vaso 150 gr. porque es más económico y pequeño. Lo que indica que la demanda esta en la presentación de botella 1000 gr, y vaso 150 gr.

Tabla. 13. ¿Qué cantidad de yogures consume?

Entre 1 y 5	54%
Entre 5 y 10	36%
Entre 10 y 15	10%
Entre 15 y 20	0%
TOTAL	100%

Gráfico 13. ¿Qué cantidad de yogures consume?



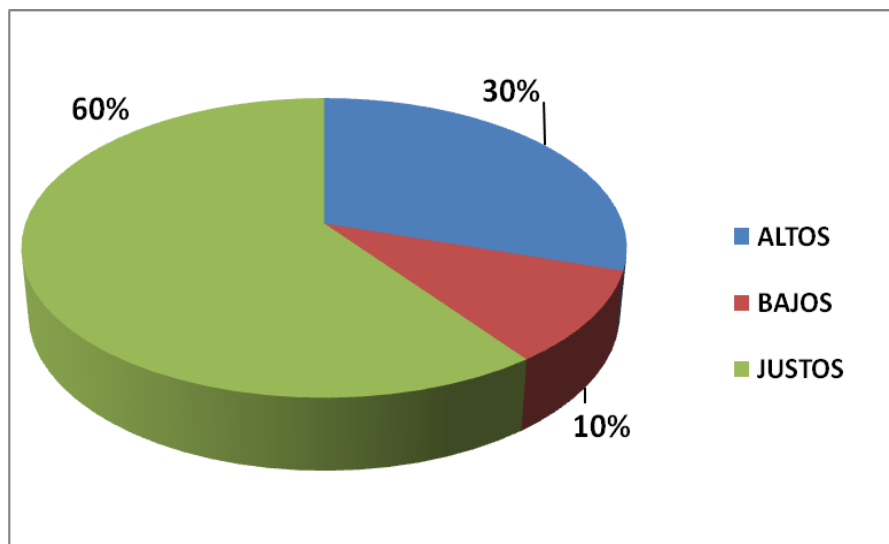
FUENTE: Trabajo de Campo

De las 67 personas encuestadas, el 54% consume entre 1 y 5 yogures, seguido con un porcentaje del 36% entre 5 y 10 yogures. Lo que evidencia la gran aceptación del producto por dicho mercado y la fuerte demanda de consumo.

Tabla 14. ¿Los precios que en la actualidad tiene el yogurt son?

ALTOS	30%
BAJOS	10%
JUSTOS	60%
TOTAL	100%

Gráfico 14. ¿Los precios que en la actualidad tiene el yogurt son?



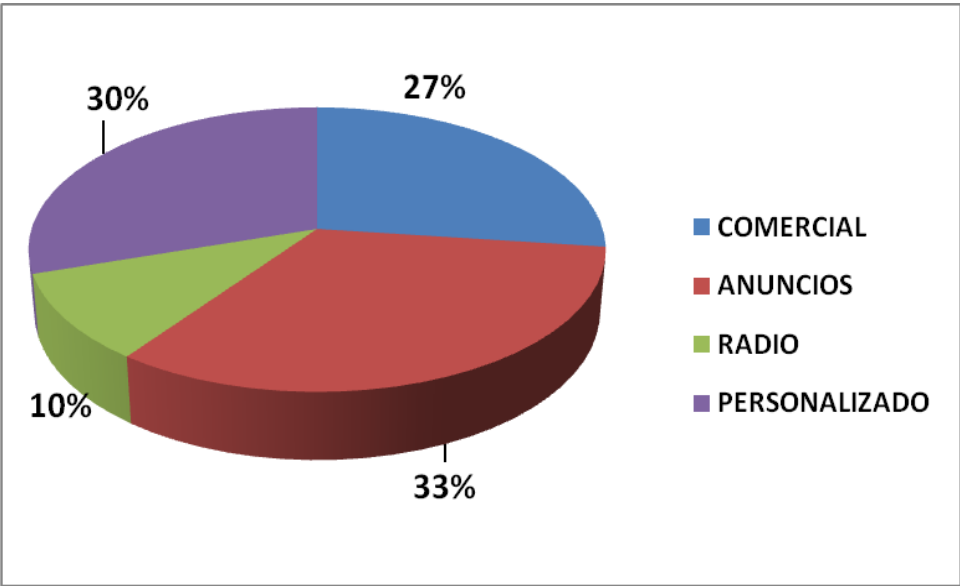
FUENTE: Trabajo de Campo

De las personas encuestadas el 60% manifiesta que la intención de compra de los consumidores potenciales esta evidenciada en precios justos y manifiestan que para su compra destinan entre \$ 600 y \$ 700, cuando es presentación pequeña y entre \$4000 y \$5000 para la presentación de botella 1000 gr. Lo que da mayor claridad al proyecto para evidenciar el precio con el que debe entrar a competir en el mercado.

Tabla 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

COMERCIAL	27%
ANUNCIOS	33%
RADIO	10%
PERSONALIZADO	30%
TOTAL	100%

Gráfico 15. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?



El 33% de las personas encuestadas manifiestan que para recibir información sobre este nuevo producto les gustaría que sea a través de anuncios, el 30% les gustaría que sea personalizado para conocer las características del producto y así aceptarlo. Con esta grafica se demuestra que los clientes potenciales desean conocer este producto a través de anuncios, lo que evidencia que la plaza seria la selección de las tiendas y por ventas a través de intermediarios minoristas o detallistas.

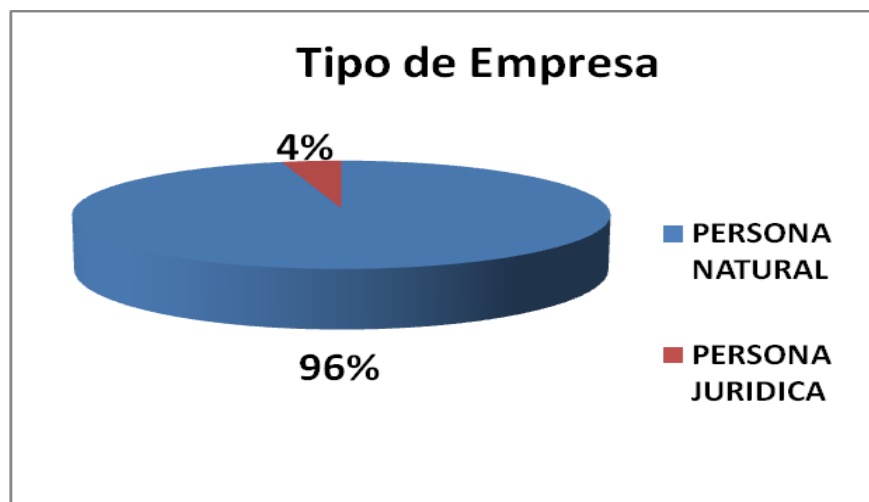
7.3 RESULTADOS TABULACIÓN ENCUESTA ASISTIDA A COMERCIANTES (TENDEROS)

7.3.1. Resultados obtenidos según la aplicación de análisis univariado

Tabla 16 ¿Qué tipo de empresa es usted?

PERSONA NATURAL	96%
PERSONA JURIDICA	4%
TOTAL	100%

Gráfico 16. ¿Qué tipo de empresa es usted?



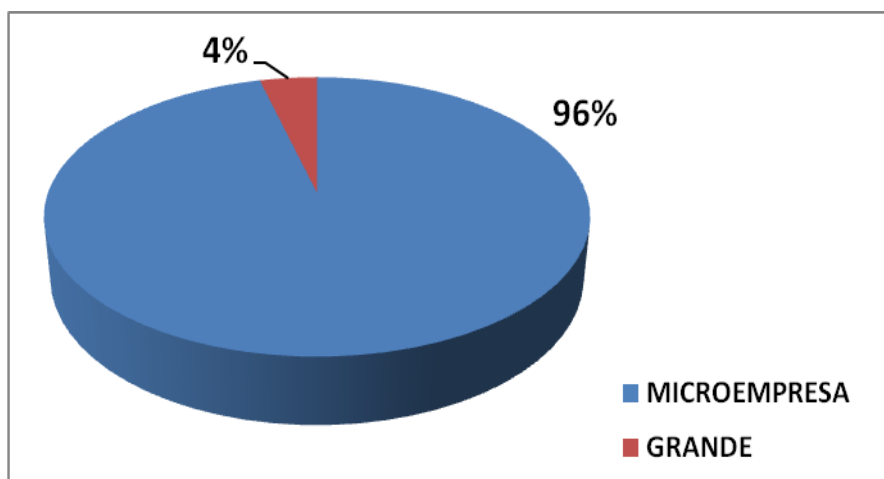
FUENTE: Trabajo de Campo

El 96% de las personas encuestadas correspondientes a los establecimientos de comercio respondieron que su tipo de empresa es Persona Natural, y con un porcentaje del 4% respondió que es Persona Jurídica, correspondiente a Sociedad Anónima. Lo anterior muestra que son principalmente tenderos.

Tabla 17. ¿El tamaño de su empresa es?

MICROEMPRESA	96%
GRANDE	4%

Gráfico 17. ¿El tamaño de su empresa es?



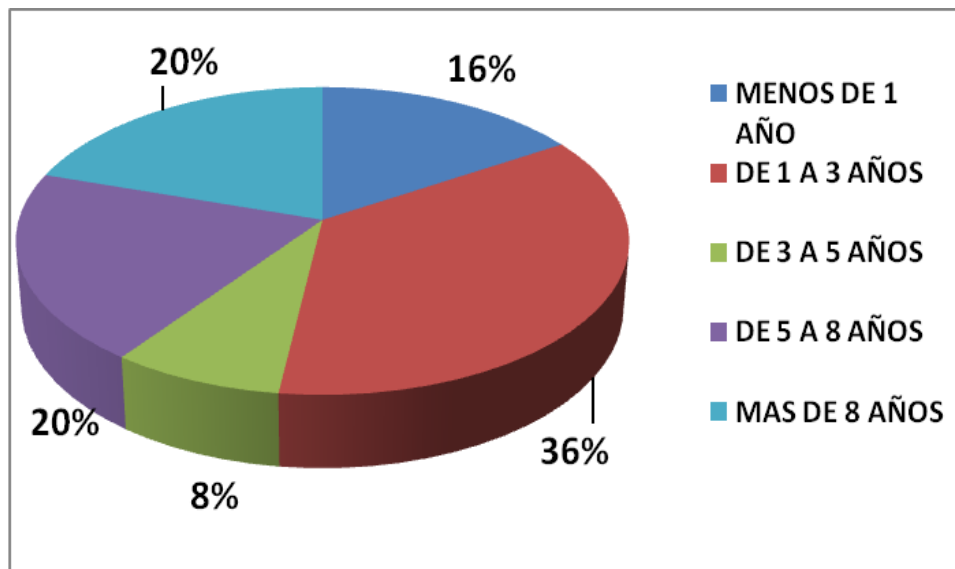
FUENTE: Trabajo de Campo

El 96% de las personas encuestadas correspondientes a los establecimientos de comercio respondieron que el tamaño de empresa es Microempresa y con un porcentaje del 4% respondió que su empresa es Grande.

Tabla 18. ¿Hace cuánto tiempo esta funcionando su empresa?

MENOS DE 1 AÑO	16%
DE 1 A 3 AÑOS	36%
DE 3 A 5 AÑOS	8%
DE 5 A 8 AÑOS	20%
MAS DE 8 AÑOS	20%

Gráfico 18. ¿Hace cuánto tiempo esta funcionando su empresa?



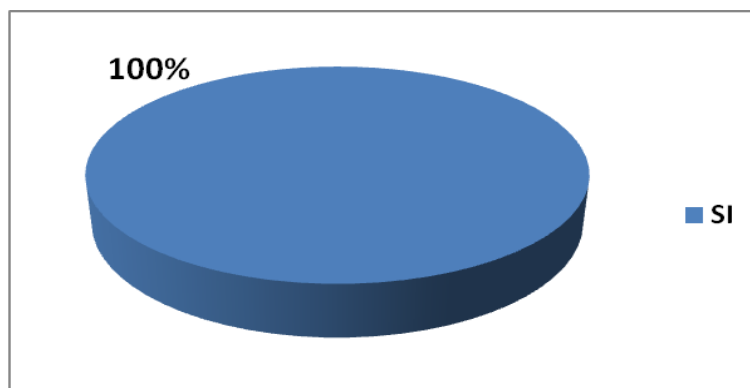
FUENTE: Trabajo de Campo

El 36% de las personas encuestadas correspondientes a los establecimientos de comercio respondieron que su empresa esta funcionando de 1 a 3 Años, y con un porcentaje del 20% respondió que su empresa esta funcionando hace menos de 1 año, seguido con un 20% que funciona de 5 a 8 años.

Tabla 19. ¿Provee usted su establecimiento de comercio con productos lácteos de yogurt?

SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Gráfico 19. ¿Provee usted su establecimiento de comercio con productos lácteos de yogurt?



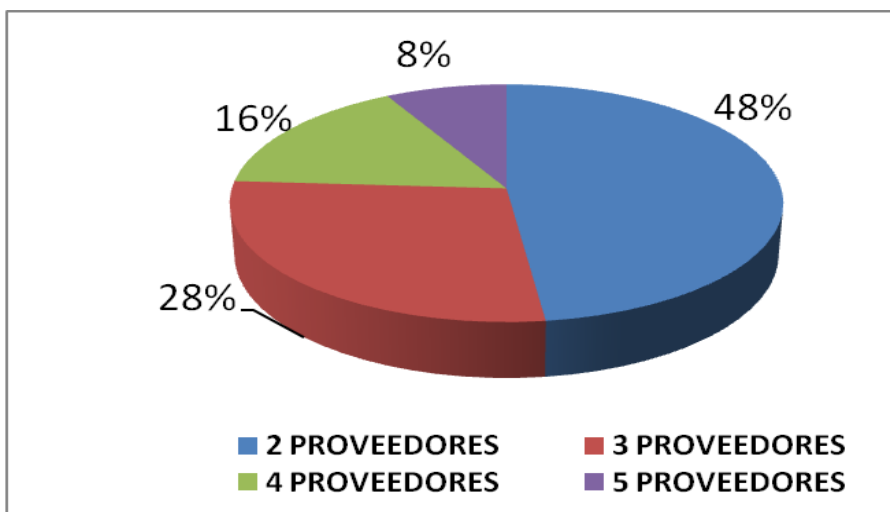
FUENTE: Trabajo de Campo

De las 25 personas encuestadas, el 100% afirmó que provee su establecimiento de comercio con productos lácteos. Lo que evidencia la gran aceptación por dicho mercado hacía los productos lácteos, y una fuerte demanda en el consumo.

Tabla 20. ¿Cuántos proveedores le surten su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?

2 PROVEEDORES	48%
3 PROVEEDORES	28%
4 PROVEEDORES	16%
5 PROVEEDORES	8%
TOTAL	100%

Gráfico 20. ¿Cuántos proveedores le surten su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?

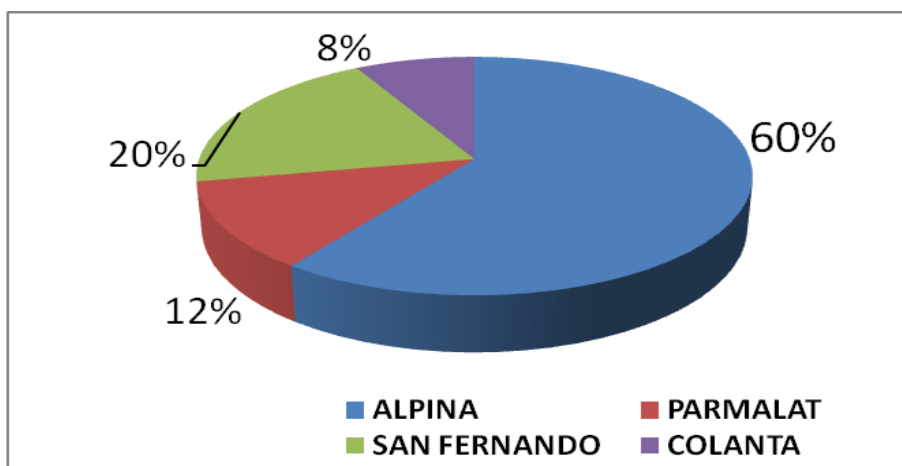


De las 25 personas encuestadas el 48% surten su tienda con dos proveedores, otro 28% lo abastecen 3 proveedores y el 16% 4 proveedores. Se puede observar que el porcentaje correspondiente a dos proveedores es el mas alto, lo que evidencia la posible aceptación de otro proveedor que le suministre su establecimiento con yogures. También evidencia una fuerte competencia de otros productores.

Tabla 21. ¿Qué marca de yogurt prefiere más?

ALPINA	60%
PARMALAT	12%
SAN FERNANDO	20%
COLANTA	8%
TOTAL	100%

Gráfico 21. ¿Qué marca de yogurt prefiere más?



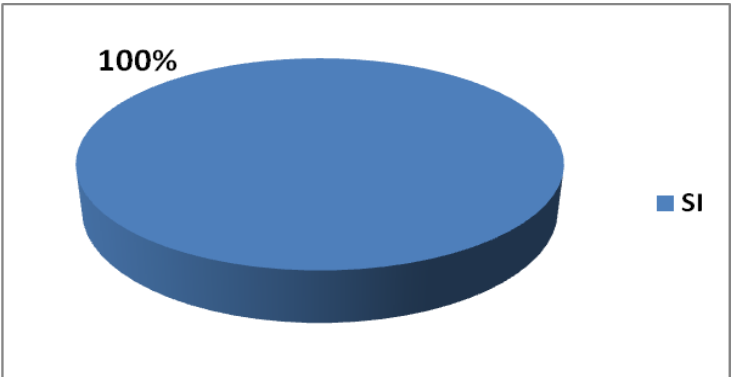
FUENTE: Trabajo de Campo

El 60% de las personas encuestadas contestaron que la marca de yogurt mas preferida es Alpina, seguida con un porcentaje del 20% de la marca Parmalat, lo cual indica que la posible competencia será Alpina. Lo anterior también demuestra que la demanda responde a las inversiones que en publicidad realizan las empresas productoras, por ejemplo el caso de Alpina.

Tabla 22. ¿Cuenta usted con la suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt?

SI	100%
NO	0%
TOTAL	100%

Gráfico 22. ¿Cuenta usted con la suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt?



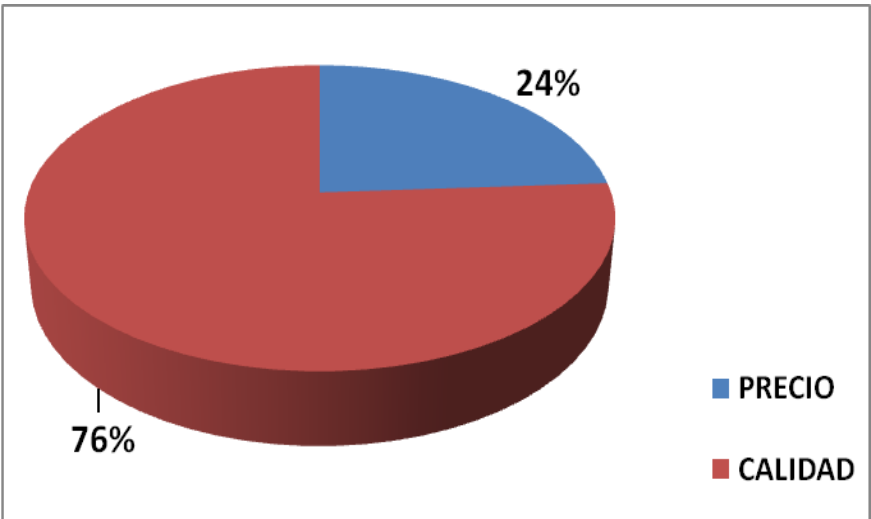
FUENTE: Trabajo de Campo

De las 25 personas encuestadas el 100% respondieron que si cuentan con una suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt, entre ello cuenta con un buen refrigerador y muy amplio para surtir su empresa.

Tabla 23. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

PRECIO	24%
CALIDAD	76%
TOTAL	100%

Gráfico 23. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?



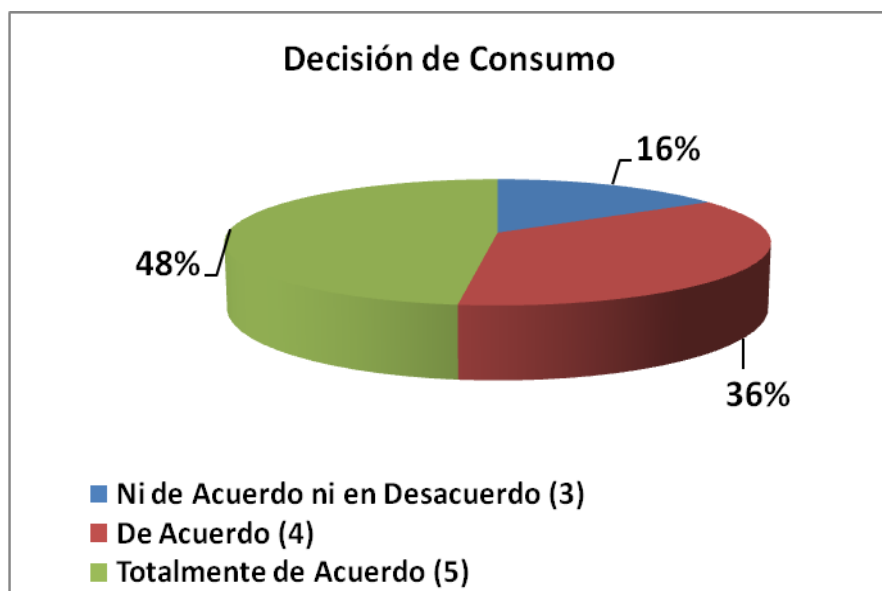
FUENTE: Trabajo de Campo

El 76% de las personas encuestadas, respondieron que del producto lácteo les atrae mas la calidad, el 24% respondió que el precio porque es mas económico para el bolsillo. Lo cual demuestra que la calidad del producto prima más que el precio y que la posibilidad de que el yogurt sea natural y con trozos sea aceptado en el mercado.

Tabla 24. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿Qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

1	0%
2	0%
3	16%
4	36%
5	48%
TOTAL	100%

Gráfico 24. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado ¿Qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?



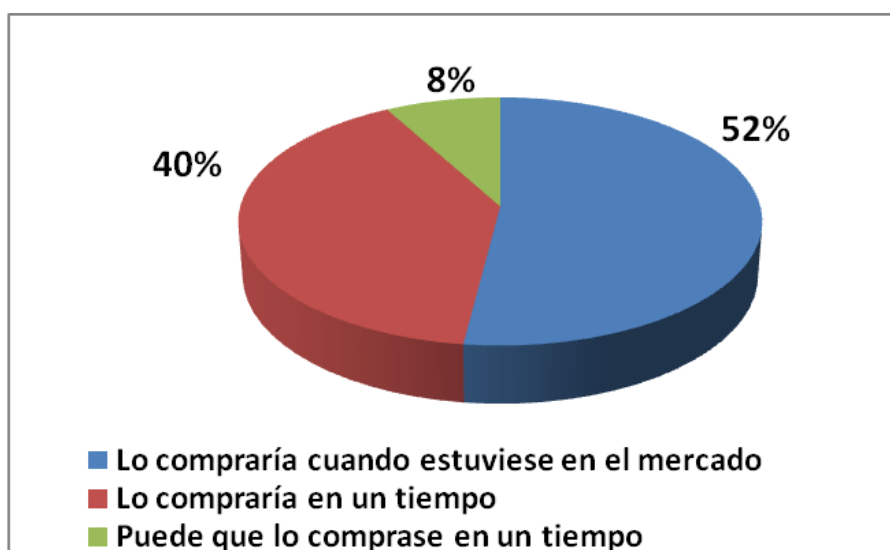
FUENTE: Trabajo de Campo

El 48% de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo en comprar y consumir un producto lácteo nuevo natural con trozos de frutas, un 36% respondió que están de acuerdo. Lo que evidencia la aceptación de compra y consumo del yogurt en dicho mercado y un 16% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo porque aun no conocen el producto.

Tabla 25. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?

Lo compraría cuando estuviese en el mercado	52%
Lo compraría en un tiempo	40%
Puede que lo comprase en un tiempo	8%
No creo que lo compre	0
No lo compraría	0
TOTAL	100%

Gráfico 25. Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable.... ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?



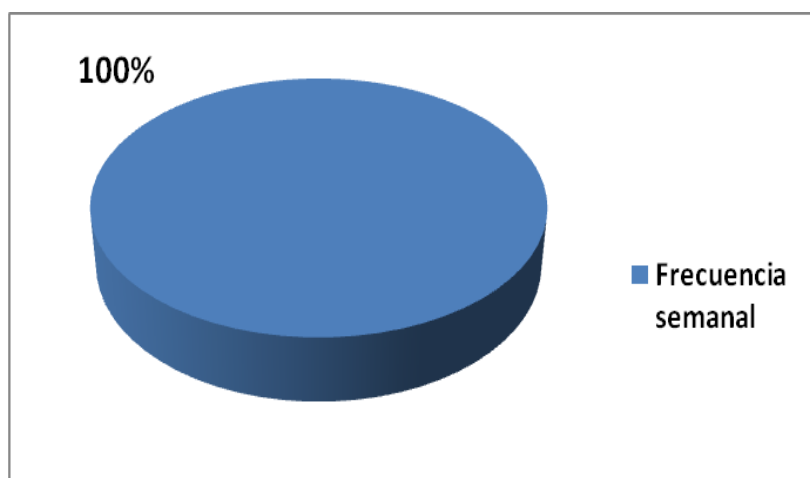
FUENTE: Trabajo de Campo

El 52% de las personas encuestadas comprarían el producto cuando estuviese en el mercado, razón por la cual se demuestra que las posibilidades de compra de los consumidores potenciales es razonable y un 40% lo compraría en un tiempo cuando el producto ya sea conocido y aceptado.

Tabla 26. ¿Con qué frecuencia surte usted su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?

Frecuencia semanal	100%
--------------------	------

Gráfico 26. ¿Con qué frecuencia surte usted su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?



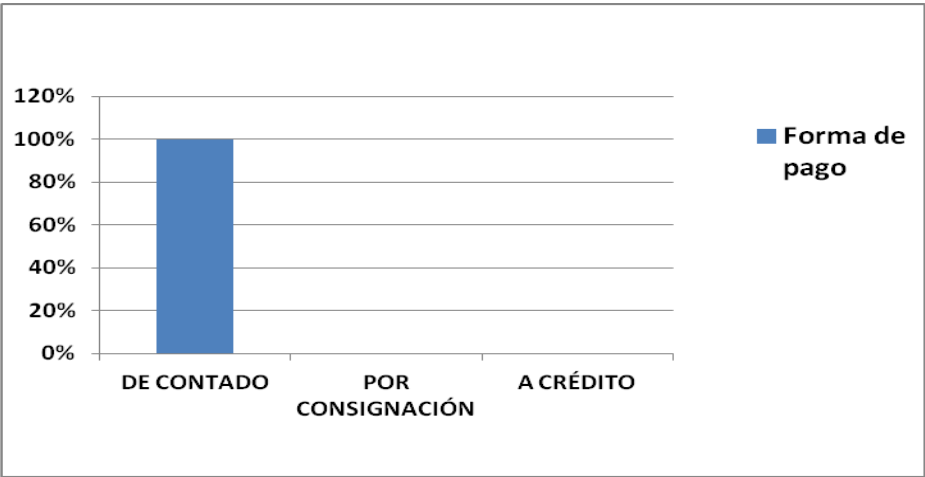
FUENTE: Trabajo de Campo

El 100% de las personas encuestadas manifiestan que la frecuencia de abastecer su establecimiento de comercio con productos de yogurt es semanal, por que les gusta que el producto sea más fresco y con menos días de caducidad de vencimiento del producto. Razones por la cual la naturalidad del producto posiblemente será cada vez mas aceptado en el mercado.

Tabla 27. ¿Cómo cancela su pedido a la empresa que le surte su establecimiento?

DE CONTADO	100%
POR CONSIGNACION	0%
A CREDITO	0%
TOTAL	100%

Gráfico 27. ¿Cómo cancela su pedido a la empresa que le surte su establecimiento?



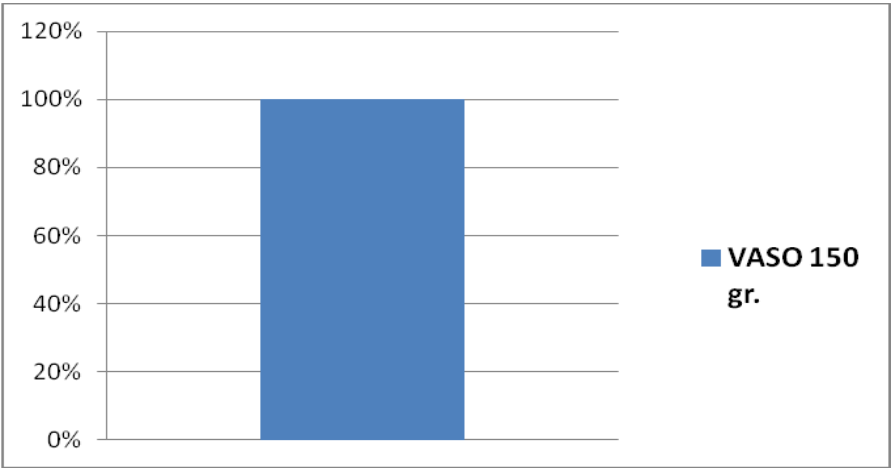
FUENTE: Trabajo de Campo

El 100% de las personas encuestadas respondieron que su pedido lo cancelan de contado, lo cual quiere decir que esta clase de cliente potencial es muy bueno ya que cancelan de contado.

Tabla 28. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más para abastecer su establecimiento?

VASO 150 gr.	100%
--------------	------

Gráfico 28. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más para abastecer su establecimiento?



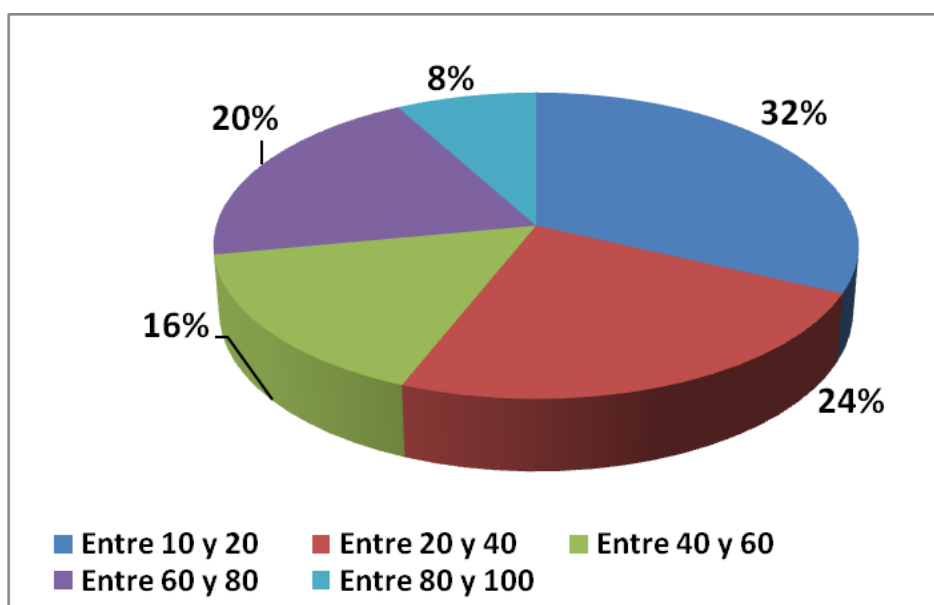
FUENTE: Trabajo de Campo

El 100% de los encuestados respondieron que para abastecer su establecimiento de comercio con yogurt, prefieren la presentación de vaso 150 gr., porque se vende mas rápido, es más económico y pequeño. Lo que indica que la demanda esta en la presentación de vaso 150 gr.

Tabla. 29. ¿Qué cantidad de yogures deja para abastecer su establecimiento de comercio?

Entre 10 y 20	32%
Entre 20 y 40	24%
Entre 40 y 60	16%
Entre 60 y 80	20%
Entre 80 y 100	8%
TOTAL	100%

Grafica 29. ¿Qué cantidad de yogures deja para abastecer su establecimiento de comercio?



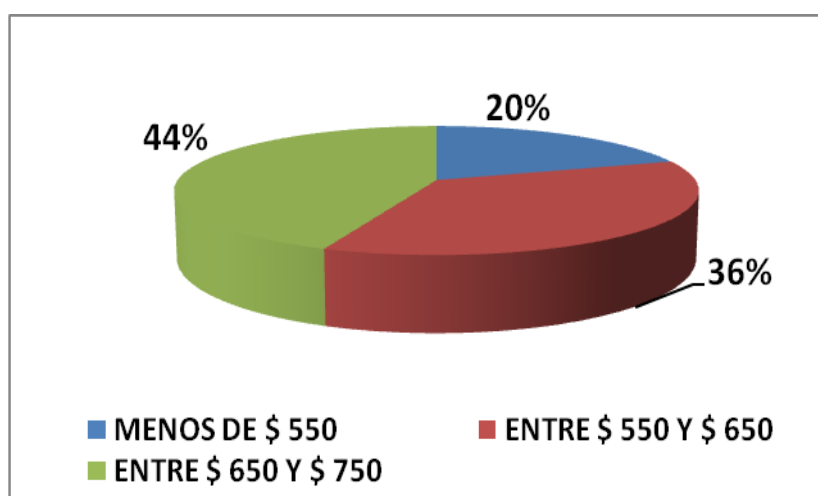
FUENTE: Trabajo de Campo

De las 25 personas encuestadas, el 32% deja para abastecer su establecimiento entre 10 y 20 yogures semanalmente, según como estén las ventas y un 24% entre 20 y 40 yogures. Lo que evidencia la gran aceptación del producto por dicho mercado y la fuerte demanda de consumo.

Tabla 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

MENOS DE \$ 550	20%
ENTRE \$ 550 Y \$ 650	36%
ENTRE \$ 650 Y \$ 750	44%
MAS DE \$ 750	0%
TOTAL	100%

Gráfico 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?



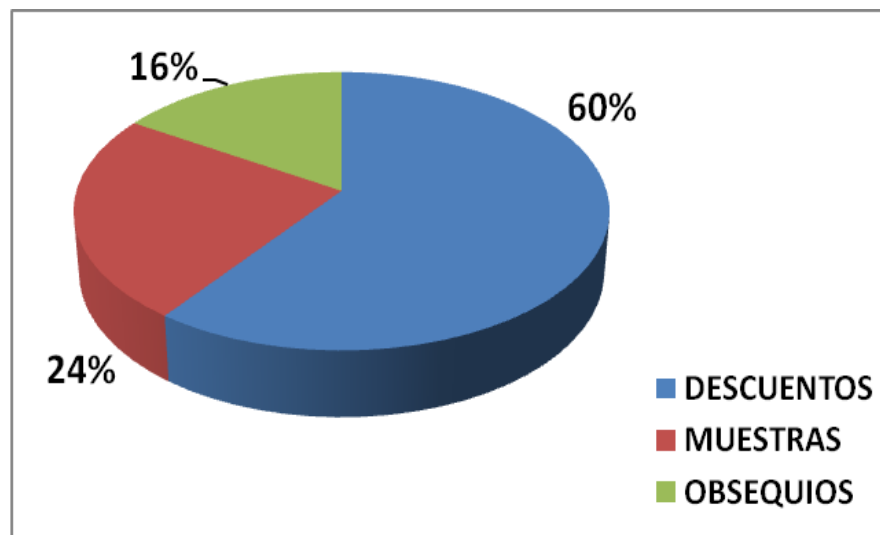
FUENTE: Trabajo de Campo

De las personas encuestadas el 44% manifiesta que la intención de compra de los consumidores potenciales se encuentra entre \$ 650 y \$ 750, seguido con un porcentaje del 36% con un precio entre \$550 y \$650. Lo que da mayor claridad al proyecto para evidenciar el precio con el que debe entrar a competir en el mercado.

Tabla 31. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa que le surte su establecimiento?

DESCUENTOS	60%
MUESTRAS	24%
OBSEQUIOS	16%
CARTELES	
TOTAL	100%

Gráfico 31. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa que le surte su establecimiento?



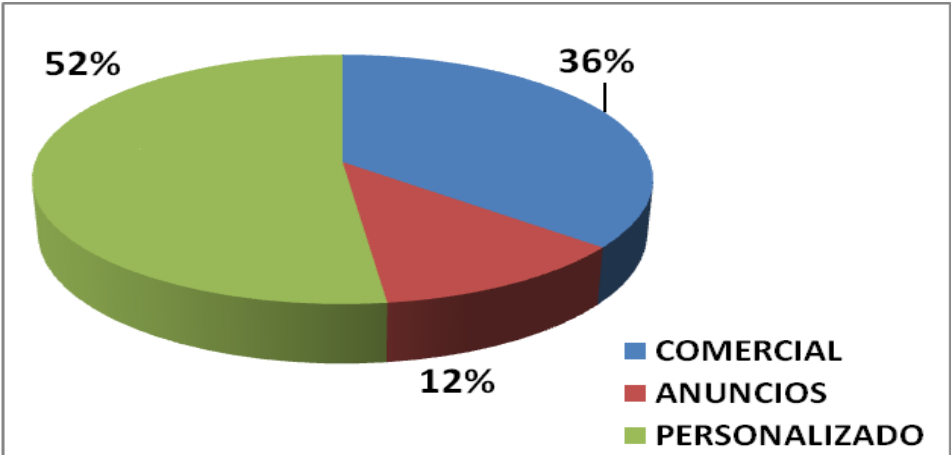
FUENTE: Trabajo de Campo

De las personas encuestadas el 60% manifiestan que les gustaría recibir descuentos por parte de la empresa que les surte su establecimiento, seguido de la muestra equivalentes en un 24%. Lo anterior indica que una de las estrategias para la venta del yogurt, es la realización de descuentos y promociones para satisfacer necesidades que les permitan favorecerse de descuentos y por ende promocionen a los consumidores finales.

Tabla 32. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

COMERCIAL	36%
ANUNCIOS	12%
RADIO	0%
PERSONALIZADO	52%
TOTAL	100%

Gráfico 32. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?



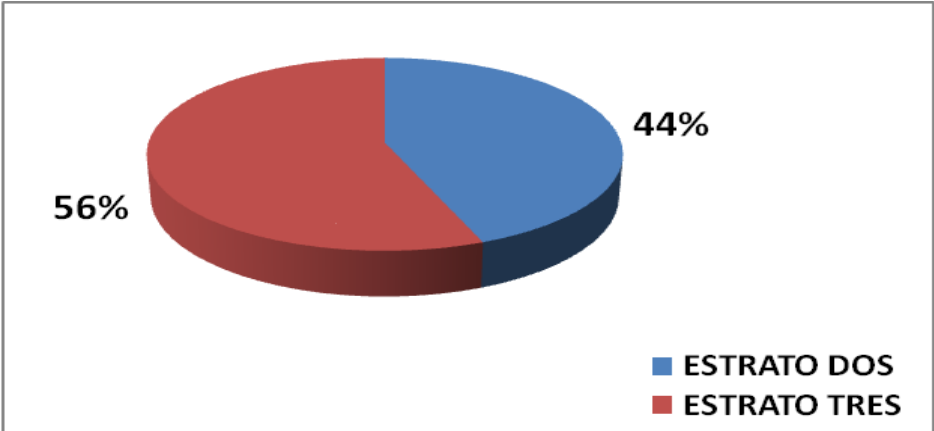
FUENTE: Trabajo de Campo

El 52% de las personas encuestadas manifiestan que para recibir información sobre este nuevo producto les gustaría que sea de manera personalizada, para conocer las características del producto y así aceptarlo. El 36% les gustaría que sea por comerciales y un 12% a través de anuncios. Con esta grafica se demuestra que los clientes potenciales desean conocer este producto de forma personalizada, lo que evidencia que la plaza seria la selección de las tiendas y por ventas a través de intermediarios minoristas o detallistas.

Tabla 33. Clasificación por estratos entre 1, 2 y 3

ESTRATO DOS	44%
ESTRATO TRES	56%

Gráfico 33. Clasificación por estratos entre 1, 2 y 3



FUENTE: Trabajo de Campo

De la población Pradereña estudiada, se puede observar que la mayor participación la obtuvo el estrato 3 con un 56% y un 44% la obtuvo el estrato 2.

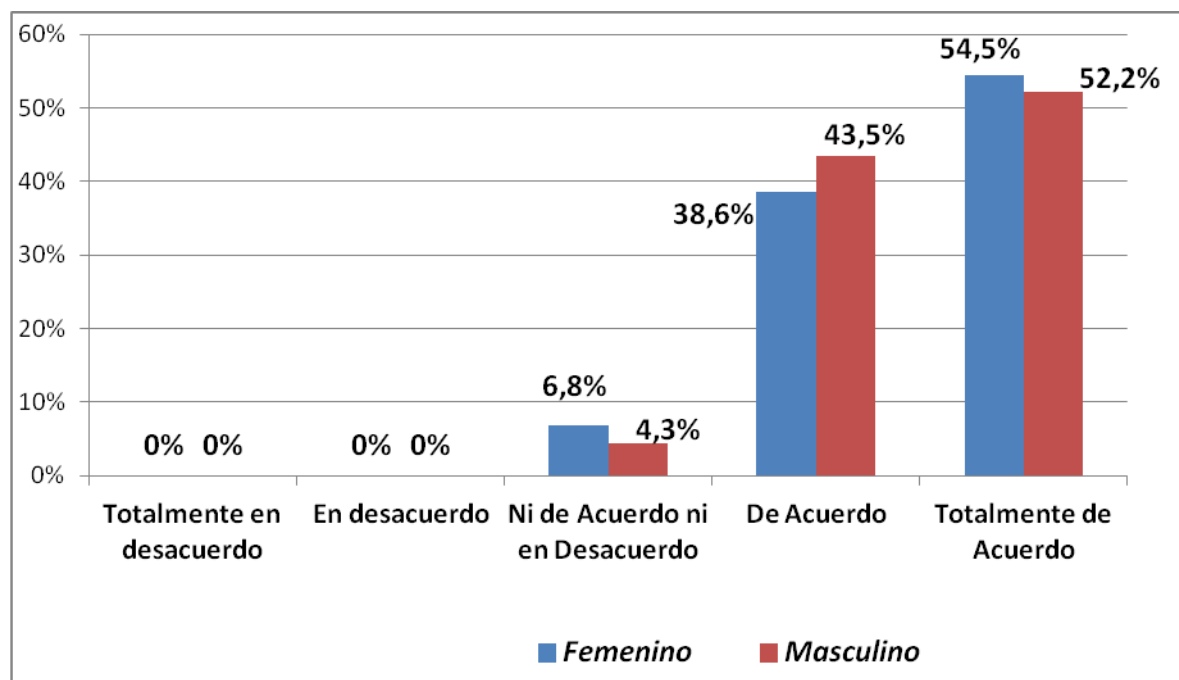
7.3.2. Resultados obtenidos según la aplicación de Análisis Bivariado

7.3.2.1 Cruces entre género y las preguntas 8, 9 y 11

Tabla 34. Cruce entre sexo Vs ¿Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
FEMENINO	0%	0%	6,8%	38,6%	54,5%	100%
MASCULINO	0%	0%	4,3%	43,5%	52,2%	100%

Gráfico 34. Cruce entre sexo Vs ¿si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?



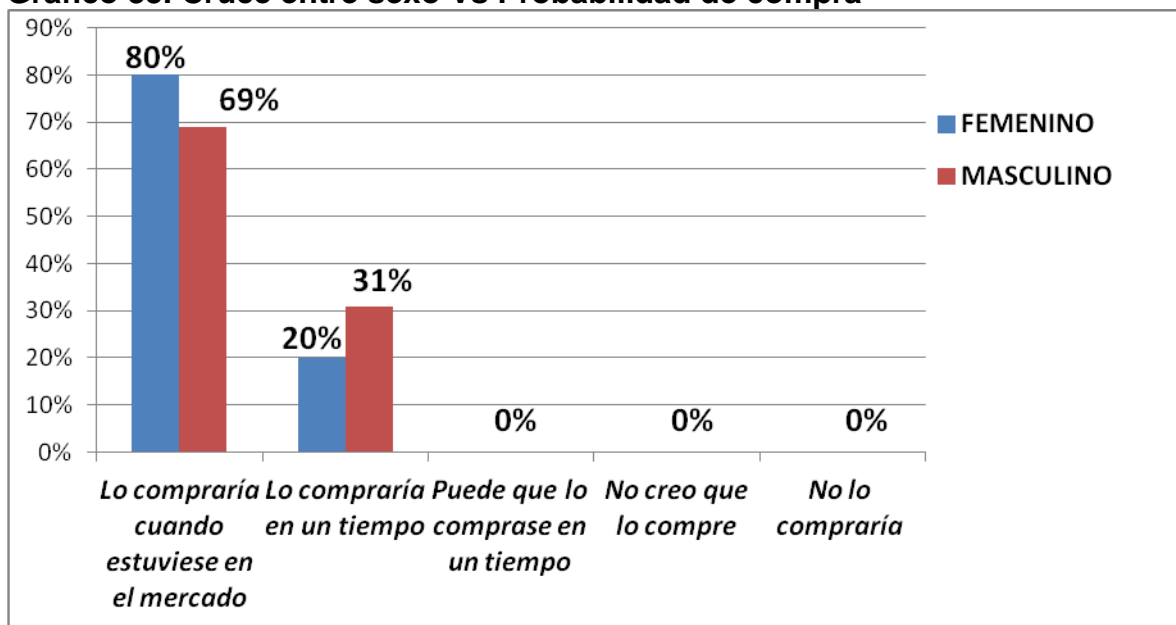
FUENTE: Trabajo de Campo

De la muestra estudiada que corresponde a 67 encuestados, entre género femenino y género masculino, el resultado obtenido frente a la pregunta de si les ofrecieran un producto lácteo de yogurt, que tan de acuerdo estaría en consumirlo, es evidente que el género femenino con un 54.5% es el que mayor participación tendrá en demandar dichos productos en el mercado, estando totalmente de acuerdo según la escala de Likert²⁶, lo que indica que las posibilidades de compra y consumo está en esta población femenina.

Tabla 35. Cruce entre sexo Vs Probabilidad de compra

	FEMENINO	MASCULINO
Lo compraría cuando estuviese en el mercado	80%	69%
Lo compraría en un tiempo	20%	31%
Puede que lo comprase en un tiempo	0%	0%
No creo que lo compre	0%	0%
No lo compraría	0%	0%
TOTAL	100%	100%

Gráfico 35. Cruce entre sexo Vs Probabilidad de compra



FUENTE: Trabajo de Campo

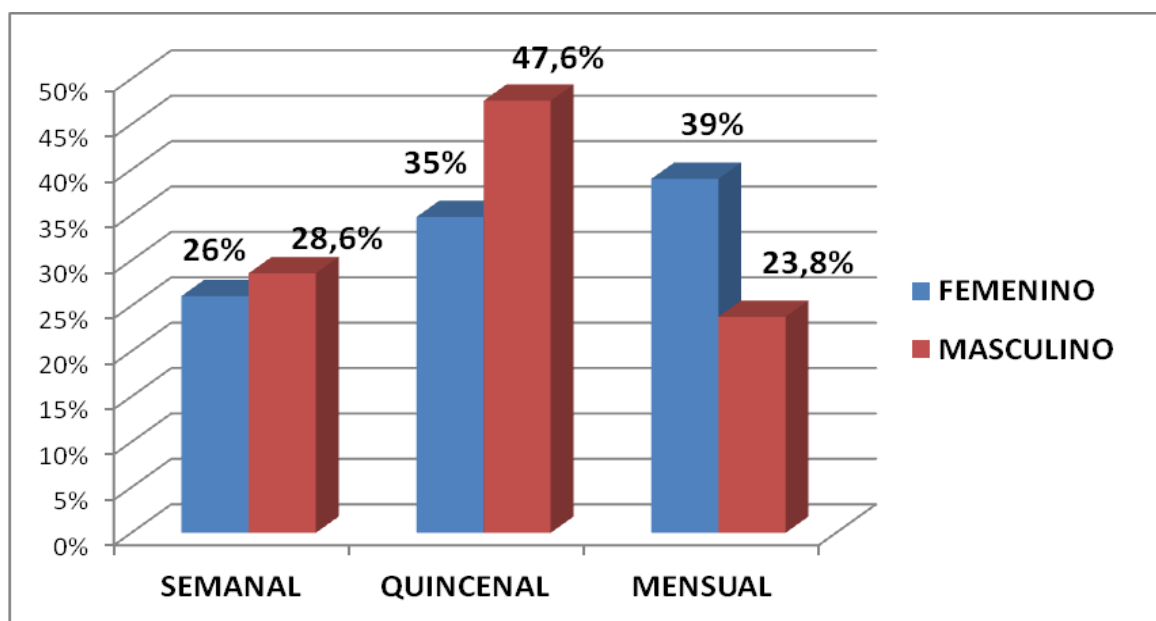
²⁶ MALHOTRA Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado, 4ta Edición.

Analizando el comportamiento de los géneros frente a los productos de yogurt, éste está determinado por el mercado femenino en relación a la aceptación de este mercado por los productos mencionados, ya que frente al gusto por los productos su disposición e intención de compra está determinada en un 80% en adquirirlos una vez los productos estén en el mercado.

Tabla 36. Cruce entre sexo vs frecuencia de compra

	FEMENINO	MASCULINO
SEMANAL	26%	28,6%
QUINCENAL	35%	47,6%
MENSUAL	39%	23,8%
TOTAL	100%	100%

Gráfico 36. Cruce entre sexo Vs frecuencia de compra



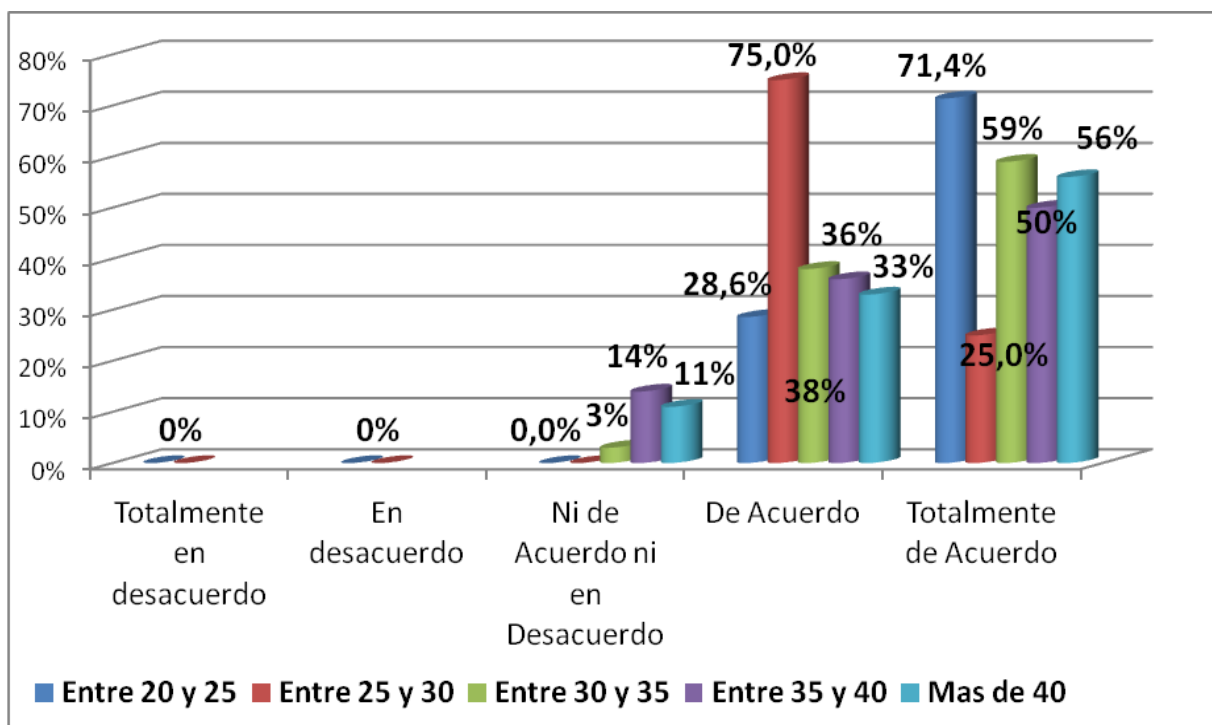
FUENTE: Trabajo de Campo

Tomando como base la frecuencia con la que podría ser comprado este producto lácteo, se estima que las posibilidades están en ser adquirido quincenalmente por el género femenino con un 47.6% de seguridad. Especialmente en el recorrido de su mercado quincenal.

Tabla 37. Cruce entre edad vs ¿Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

EDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Entre 20 y 25	0%	0%	0,0%	28,6%	71,4%	100%
Entre 25 y 30	0%	0%	0,0%	75,0%	25,0%	100%
Entre 30 y 35			3%	38%	59%	100%
Entre 35 y 40			14%	36%	50%	100%
Mas de 40			11%	33%	56%	100%

Gráfico 37. Cruce entre edad Vs ¿Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?



FUENTE: Trabajo de Campo

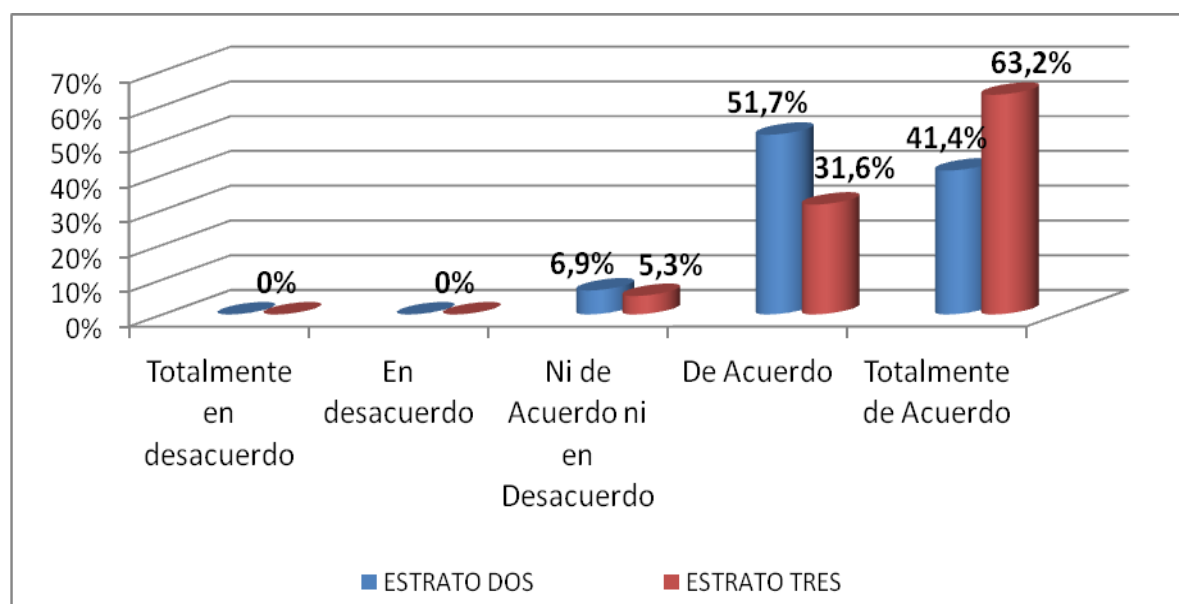
De las opciones ofrecidas por Francis Likert, está demostrado que la población estudiada con una edad entre 25 y 30 años identifica su aceptación en estar de acuerdo con un 75.0% en consumirlos, por lo que esto indica que es una población en términos generales joven, de allí que los atractivos y estrategias captadoras del producto deben ser dirigidas de acuerdo a las necesidades de esta población.

7.3.2.2 Análisis estrato con respecto a la frecuencia de compra

Tabla 38. Cruce de estrato Vs Probabilidad de compra y consumo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
ESTRATO DOS	0%	0%	6,9%	51,7%	41,4%	100%
ESTRATO TRES	0%	0%	5,3%	31,6%	63,2%	100%

Gráfico 38. Cruce de estrato Vs Probabilidad de compra y consumo



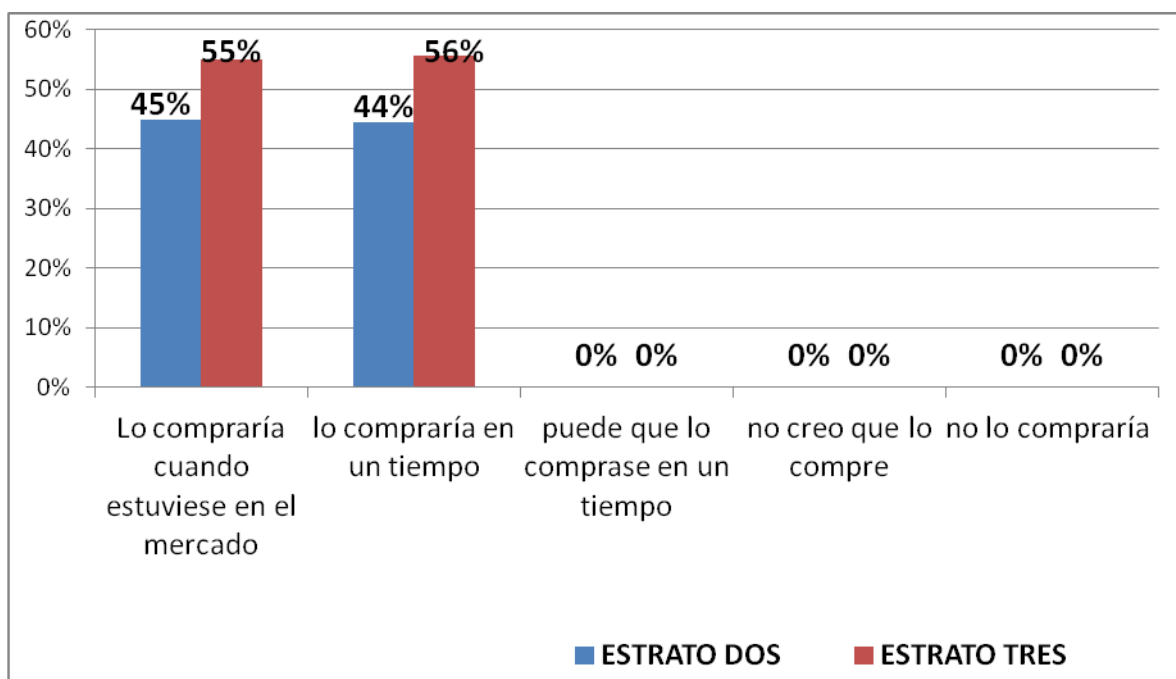
FUENTE: Trabajo de Campo

Para lo que evidencia la gráfica, está claro y determinado que el nivel de aceptación en todos los estratos estudiados 2 y 3 están totalmente de acuerdo en consumirlos, según indica la escala de Likert presentándose en el estrato 3 la mayor aceptación en estar de totalmente de acuerdo en consumirlos con un 63.2%, por lo que ya se va segmentando el mercado hacia este estrato.

Tabla 39. Cruce de estrato Vs Probabilidad de compra y consumo

	ESTRATO DOS	ESTRATO TRES	TOTAL
Lo compraría cuando estuviese en el mercado	45%	55%	100%
lo compraría en un tiempo	44%	56%	100%
puede que lo comprase en un tiempo	0%	0%	0%
no creo que lo compre	0%	0%	0%
no lo compraría	0%	0%	0%

Gráfico 39. Cruce de estrato Vs Probabilidad de compra y consumo



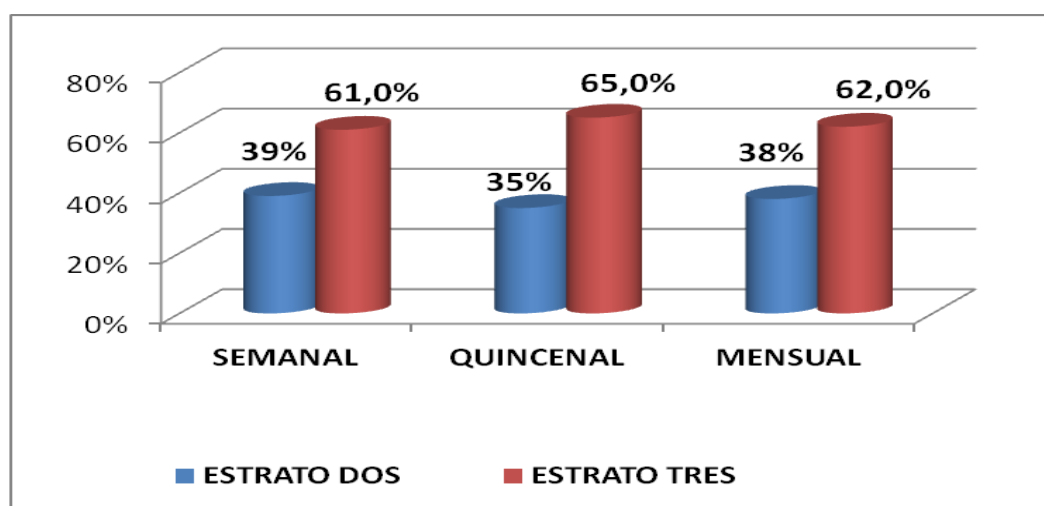
FUENTE: Trabajo de Campo

De la población estudiada, se evidencia que la probabilidad de comprarlo en cuanto esté en el mercado es aceptada en todos los estratos analizados 2 y 3, sin embargo la mayor aceptación esta determinada en un 56% por el estrato 3.

Tabla 40. Cruce de estrato Vs frecuencia de compra

	ESTRATO DOS	ESTRATO TRES	TOTAL
SEMANAL	39%	61,0%	100%
QUINCENAL	35%	65,0%	100%
MENSUAL	38%	62,0%	100%

Gráfico 40. Cruce de estrato Vs frecuencia de compra



FUENTE: Trabajo de Campo

De acuerdo a lo que evidencia la gráfica, se puede analizar que la compra y consumo de productos lácteos está estipulada por una frecuencia quincenal para los estratos 2 y 3, en donde la mayor aceptación con respecto a ésta frecuencia, la tiene en el estrato 3 con un 65%. Además de identificar, que la mayor prevalencia de frecuencia mensual está representada en los estratos 3 con un 62%.

7.4 CONCLUSIÓN CON BASE EN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Tomando como base los resultados de la encuesta, se puede determinar que el mercado objetivo está dirigido al género femenino, quien demostró su gran aceptación por los productos lácteos en un 63%; de igual forma aciertan con un 54% en decir que lo comprarían en cuenta estuviere en el mercado, lo que determina que las probabilidades de compra en este mercado están definidas. Además se debe agregar que éste género tiene preferencia por comprar estos productos de forma quincenal y mensualmente, ya que aprovechan la oportunidad de adquirirlos mientras hacen el mercado, ya sea porque están incluidos en su lista de mercado o porque alguno de los miembros de la familia le gusta

consumirlos, por tanto los supermercados y tiendas juegan un gran papel como plaza de distribución.

Continuando con la segmentación del mercado, se evidencia que la aceptación por parte de los estratos estudiados (2 y 3), tienen una alta participación, sin embargo el de mayor porcentaje es el del estrato 3; definiendo claramente que las estrategias de mercado deben estar estandarizadas para cumplir con los requerimientos de los clientes de todos los estratos, pues aunque el de mayor porcentaje sea el estrato 3, la participación del estrato dos también fue alta y es necesario tenerla en cuenta dentro del mercado objetivo. Además del mercado estudiado referente a los clientes, se pueden identificar características a beneficio del producto, como lo es que de 67 encuestados, el 39% dice que la frecuencia de comprar los productos de yogurt es quincenal, por que les gusta que el producto sea más fresco y con menos días de caducidad de vencimiento del producto, lo que afirma la aceptación del producto en el mercado, dado que se caracteriza por su facilidad de preparación, valor nutricional y sabor, siendo una de las características a favor de la factibilidad de este proyecto en el mercado Pradereño. También el 43% de los encuestados respondieron que la presentación de yogurt, que prefieren es la de Botella 1000 gr., porque lo llevan tamaño familiar, seguido de un 30% en la presentación de vaso 150 gr. porque es más económico y pequeño. Lo anterior indica que la demanda esta en la presentación de botella 1000 gr, para los clientes y vaso 150 gr, para los tenderos.

Por otro lado, del mercado estudiado referente a los comerciantes (tenderos), se pueden identificar también características a beneficio del producto, como lo es que de 19 encuestados, el 52% dice que lo compraría cuando el producto estuviese en el mercado y la frecuencia de comprar los productos de yogurt es semanal con un porcentaje del 100%, por que les gusta que el producto sea más fresco y con menos días de caducidad de vencimiento del producto. Razones por la cual la naturalidad del producto posiblemente será cada vez mas aceptado en este mercado. Además el 100% de los encuestados respondieron que para abastecer su establecimiento de comercio con yogurt, prefieren la presentación de vaso 150 gr., porque se vende mas rápido, es más económico y pequeño. Lo que indica que la demanda esta en la presentación de vaso 150 gr. Y otra cosa a favor es que lo comprarían de contado con un porcentaje del 100%.

7.5 ANÁLISIS DOFA - Tabla 41

Factibilidad para entrar en un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto.

ANÁLISIS EXTERNO	(O) OPORTUNIDADES	(A) AMENAZAS (B)
	O1. Tendencia de Crecimiento del consumo interno de yogurt	A1. Aumento de la competencia en el sector del negocio
	O2. Después de posicionarse en el mercado Pradereño, puede entrar en nuevos nichos de mercado que sean atractivos al consumo de productos lácteos.	A2. Alto poder de negociación de la gran distribución para colocación de productos lácteos.
	O3. Crecimiento de la velocidad del estilo de vida moderno.	A3. Pérdida del mercado del producto lácteo.
	O4. Tiene precio accesible. O5.Estrategia multi-proveedor: incluir tiendas de terceros, que le permite agregar gran cantidad de productos, mejorar su propuesta de valor, y reforzar su marca.	A4. Debilidad ante grandes competidores A5. Aumento en las exigencias de calidad.

Tabla 41. (Continuación)

ANÁLISIS INTERNO		ESTRATEGIA (F.O)	ESTRATEGIA (F.A)
FORTALEZAS (F)	F1. Proceso de producción con productos naturales sin preservantes.	Orientar el producto con gran proyección de posicionamiento, que ayudarán a la evolución del Producto, crecimiento del valor agregado, entre otros.	Para el crecimiento hay que lograr el afianzamiento de las fortalezas y la realización de las oportunidades, toda oportunidad de mercado es una oportunidad de crecimiento, de satisfacción al cliente y una minimización del riesgo en el negocio.
	F2. Es un producto de Alto valor agregado, ya que tiene trozos de frutas naturales, además de la variedad de sabores (fresa, piña, mora, melón, y multifruta).	Enfocar la estrategia en posicionar la marca para asegurar a los clientes la mayor seguridad de que el producto es innovador, saludable y de buen sabor.	Implementar procesos de aseguramiento de calidad.
	F3. Producto adaptado al mercado praderño, ya que incorpora elementos praderños, es decir (no existe en el mercado praderño una empresa de yogurt posicionada.)	Diseñar y desarrollar campañas promocionales tendientes a crear lealtad de marca. Desarrollar campañas promocionales, tanto al consumidor final como a intermediarios con un precio viable. Patentar el producto.	Alta calidad en la producción del producto, para ello realizar evaluaciones periódicas para determinar el gusto del cliente.
	F4. Después de posicionar el yogurt en el mercado y lograr una aceptación significativa, se podrá incursionar en el mercado la diversidad de productos lácteos tales como: queso, kumis, postres.	Desde el punto de vista estratégico el producto aunque no ha salido al mercado aún, se ha decidido competir localmente para captar el mercado. Conocimiento del área de alimentos y de administración, además de tener conciencia de la calidad e higiene en la elaboración del producto lácteo de yogurt.	Las oportunidades son acciones que se presentan para lograr un gana-gana, es decir, se logra la aceptación y crecimiento del producto en el mercado pero también se gana la satisfacción de un cliente. Utilizar los distintos sabores de yogurt durante el plan de introducción, es decir las acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa para garantizar una entrada exitosa en el mercado.

Tabla 41. (Continuación)

DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIA (D.O)	ESTRATEGIA (D.A)
	Penetración de mercado, posicionamiento de la marca: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, también hay que trabajarle a la estrategia de reposicionamiento y penetración a nuevos mercados (Oportunidad),	La competencia siempre va a estar atenta a los cambios de su competidor, por lo que no se puede permitir afecte la vulnerabilidad del proyecto (Producto)
D2. La Tecnología industrial		
D3. Nuevos en el mercado	Lograr diferenciarlo por ser un producto que se vende a través de un servicio más personalizado y con el fin de proteger la salud de quienes lo consuman.	
D 4. Por ser un producto nuevo hay necesidad de una mayor fuerza de ventas que ayude a su posicionamiento	Lograr la diversificación de los productos lácteos, agregando que éstos están enfocados hacia la salud y se adecuan a las necesidades y a la tendencia de salud de los clientes.	Las amenazas son siempre tratadas con temor, pero el ideal es que estén sean prevenidas a través de crear estrategias que generen fortalezas de conveniencia, valor y diferenciación para el cliente, de tal forma que lo demás que esté en el mercado no intervenga en el desarrollo y crecimiento del producto.
D5. Falta de posicionamiento en la marca.		

Fuente: Elaboración propia de la Autora

7.6 ESTRATEGIAS

7.6.1 Estrategias de producto

Para la producción y comercialización del yogurt producto lácteo, que es un producto con el que inicialmente se va a incursionar en el mercado; de acuerdo al estudio realizado sobre las nuevas tendencias de consumo en el mercado Pradereño, se puede concluir que estos clientes potenciales esperan en estos nuevos productos, encontrar un producto saludable y con valor natural, además de ser natural del Valle del Cauca, con características nutricionales (por lo que con dichas características serán producidos los productos, pues si el mercado así lo pide así será). A través de estas características que conforman los productos, se cambiará el paradigma de que lo general es que este tipo de productos solo aportan calorías y están hechos con saborizantes, colorantes y además, a través de vender la idea de que son con trozos de frutas naturales, lo cual indica que son sanos y nutritivos.

Para garantizar la excelente calidad de los productos, se deberá tener a los mejores proveedores de las nuevas materias primas. Según las nuevas tendencias gastronómicas, se creará convenios con las empresas proveedoras, para que la calidad de los insumos sea la más óptima y que ofrezcan la máxima garantía en higiene, presentación y calidad. Para que los productos lácteos de yogurt, sean reconocidos por los consumidores finales, se hará énfasis en lo saludable y nutritivo que son los productos, marcando la diferenciación, y demostrando su variedad de sabores y así lograr un reconocimiento. Además de utilizar un empaque higiénico que represente la calidad del producto.

Personalizar la atención y el pedido de los clientes en el momento de la compra mediante los productos. También se crearán diseños ilustrativos y a la vez pedagógicos acerca de los componentes y los beneficios nutritivos del producto, para obsequiárselos a los compradores y los utilicen como una herramienta de enseñanza y que a la vez sirva para cambiar la mentalidad de algunos consumidores sobre la idea que tienen acerca de estos productos, los cuales les servirán para enseñar a niños, jóvenes y adultos, sobre la importancia del consumo de los mismos.

7.6.2 Estrategias de plaza

Adquirir un remolque y moto, y neveras de icopor, el cual se le pueda adaptar a la misma, para hacer las entregas en los diferentes puntos de venta del municipio de Pradera, como supermercados y tiendas, con los que se hagan los convenios; además de las familias permitiendo hacer las entregas de una manera más rápida y eficaz. También está previsto ofrecer envío gratis, dependiendo de la cantidad comprada, aprovechando que se tiene el medio para hacer el envío y así motivar y fidelizar al cliente a través de un buen servicio.

Una vez que se obtenga la aceptación del producto en el mercado a través de la medición de los niveles de demanda, se abrirían puntos de venta en sitios estratégicos: cerca de colegios, institutos, hospitales, centros deportivos, en donde haya afluencia de personas.

7.6.3 Estrategias de precio

De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas, éstas determinaron que el precio más indicado para el mercado de los clientes, con un 60% es que están dispuestos a pagar entre \$600 y \$700, para la presentación pequeña de 150 gr, y para la presentación de 1.000 g. están dispuestos a pagar entre \$4.000 y \$5.000, razón por la cual, para lograr la aceptación total de los productos, este rango será tenido en cuenta para la fijación del precio final, de forma tal que llamen la atención de los clientes y se manejarán ciertas estrategias de acuerdo a la cantidad y la frecuencia de compra. Teniendo en cuenta que en este sector los precios son altamente competitivos, es una ventaja para los compradores, pues su costo será menor.

7.6.4 Estrategias de promoción

Para ganar la preferencia de los clientes se tratará de hacer convenios con los colegios, institutos, supermercados, gimnasios, entre otros, de tal forma que en los diferentes eventos que realicen en los mismos o en fechas especiales como: día de la madre, día del padre, día del niño, entrega de notas, día de la mujer, intercolegiados, día del profesor, aniversario del colegio, entre otros; en las que se deben realizar actividades que involucre a los niños y también actividades que involucren a los clientes (estudiantes, padres de familia, docentes, directivos, y demás) y que requieran de los productos lácteos, se les pueda ofrecer muestras del yogurt con un beneficio de buena alimentación, salud, precio, y distribución, con el objetivo de fidelizar y tener una relación directa y personalizada con los clientes, además de una forma de integración y fortalecimiento del yogurt con los consumidores y así mismo premiar su fidelidad presentando al cliente con el producto, para que luego lo ubique en el mercado. Esto permitirá lograr una recordación, por medio de una experiencia agradable y satisfactoria a los clientes; de igual forma, al público asistente convertirlos en clientes cautivos o potenciales y poder capturar a los consumidores ocasionales de los productos de la competencia y a su vez en clientes fieles.

Se realizará una estrategia de Merchandising enfocada al yogurt y las características de los consumidores a quienes van dirigidos. Los compradores y comerciantes de hoy en día se enfrentan a clientes inteligentes, además, de expertos conocedores de los productos y de identificar su calidad, además de un manejo prudente de su presupuesto, con razones sólidas sobre el servicio y con poder para decidir a quién tenerle fidelidad. Por esto, el Merchandising puede

reforzar la ocasión de compra, pues pueden estar más familiarizados con los productos.

Para que los clientes se enteren de este tipo de productos lácteos como lo es el yogurt, se realizarán muestras y degustaciones a los clientes más influyentes con los diferentes sabores, para incentivarlos a la compra y al tiempo lograr una percepción positiva.

Ofrecer un servicio de entrega del yogurt en el sitio requerido por el cliente, y con su respectiva nevera en icopor para que mantenga su refrigeración, con el propósito de facilitar la movilización de los productos lácteos, ofrecer comodidad a los clientes y evitar el daño de los productos durante su transporte. De acuerdo al pedido realizado se dispondrá del transporte adecuado garantizando que sea el mejor.

Para posicionar la marca en el mercado, se creará un área de relaciones públicas, la cual se encargue de realizar campañas basadas en la imagen, y su logo, para así destacar la calidad del yogurt.

7.7 CONCLUSIÓN ESTUDIO DE MERCADO

Partiendo de que un estudio de mercado busca comprobar la posibilidad real de penetración del producto lácteo en un mercado determinado, es por esto que conocer las necesidades del cliente y sus deseos, pero a la vez también podérselos satisfacer, solo se puede lograr a través del contacto con el mismo (Mercado), es por esto que realizando las encuestas se logro obtener una parte de lo que el mercado quiere que le ofrezcan.

Con base en los resultados obtenidos, por lo tanto, según lo analizado en dichos métodos, se notó que a la mayoría de la gente le gusta el yogurt, que prefieren el elaborado de yogurt natural con trozos de frutas y variedad de sabores. El consumo predominante es de forma quincenal y mensual para el mercado de los clientes, y para el mercado de los comerciantes el consumo predominante es semanal. Esto da como resultado que el mercado del Producto lácteo esta segmentado por la población de mujeres de estrato 3, ya que de 67 encuestados el 63% corresponde al mercado de las mujeres, estableciendo estar de acuerdo en consumir el producto, lo que indica que la mayor probabilidad de consumo está en éste mercado, aclarando que no se dejará de lado el resto del mercado, ya que son clientes potenciales y que las características de los productos se ajustan a todo tipo de mercado, pues no tiene restricción de género, edad ni estrato por lo que esto permitiría cumplir una de las oportunidades del proyecto, que es aumentar la participación del mercado.

La mayor participación del mercado son estrato dos y tres, teniendo en cuenta que en Pradera aun no hay estrato 4. La presentación elegida por los encuestados referente a los clientes es de botella de 1000 gramos, tamaño familiar y los encuestados comerciantes prefieren la presentación de 150 gramos, debido a que es lo que mas compran sus clientes y estos tenderos estarían dispuestos a pagar entre \$600 y \$700 por la presentación de 150 gramos y para la presentación de 1000 gramos estarían dispuestos a pagar entre \$ 4.000 y \$ 5.000. La adquisición del producto la preferían en las tiendas cercanas, y a domicilio.

Por otro lado, con base en la encuesta, la aceptación del producto también se encuentra en personas de entre 25 y 45 años con un 54% de aceptación, lo que indica que la publicidad, presentación, empaque y diseño del producto ha sido estructurado para que sea del agrado de éste segmento que es el que da el punto de partida pero también que atraiga al mercado en general, por lo que las características básicas del producto y de su empaque, es que sea de calidad, variedad de sabores con trozos de frutas con énfasis en nutrición y salud e higiénico; son características que hacen del producto un producto con valor agregado.

Las características con las que se desarrolló el producto lácteo en este proyecto para que sea aceptado según el estudio de mercado por toda la población, evidentemente en diferentes puntos porcentuales. Por lo que finalmente, se puede concluir que a través del mercado femenino, que es un mercado influyente se podrá llegar al resto, que sus características serán desarrolladas como se nombró anteriormente y que su distribución será a nivel de supermercados y tiendas, pues son los sitios que los clientes potenciales asumen más convenientes para encontrar el producto.

Finalmente, así como lo menciona Rafael Alcaraz Rodríguez en su texto “El Emprendedor de Éxito”²⁷, y que es totalmente válido, es el de profesar que el éxito de un proyecto, producto, servicio, entre otros, depende de un estudio eficaz de mercadeo, donde hay que analizar el producto o servicio a ofrecer, que mercado lo necesita, cuáles son sus hábitos de compra y así mismo satisfacerlo.

Entre otras cosas, se puede definir que el estudio de mercado es el comienzo de la dirección de el proyecto productos lácteos de yogurt, permitiéndole la entrada al mercado Pradereño y logrando su aceptación.

²⁷ ALCARAZ RODRIGUEZ Rafael, El Emprendedor de Éxito 2da Edición, McGraw-Hill, 2001

8. DESARROLLO DE LOS ENTORNOS

Para realizar un excelente plan de mercados, se deben examinar las variables controlables tanto como las no controlables que condicionan el desarrollo y comercialización de un producto o servicio en el mercado. Es bastante claro que a través de los años se han considerado la experiencia y la intuición como las herramientas o mecanismos más relevantes y más efectivos para el proceso de toma de decisiones, pero desde hace algún tiempo las organizaciones se han concientizado acerca de la importancia de contar además con un soporte basado en la información relevante del entorno (factores claves de éxito y de fracaso).

En la medida en que ha aumentado la complejidad de las organizaciones y su entorno, ha sido necesario utilizar instrumentos más sofisticados, con el fin de tomar siempre la mejor decisión, porque en la medida en que haya mas información del entorno, habrá mas certidumbre y por lo tanto, mejores decisiones.

8.1 ENTORNO ECONÓMICO

El Eje de Desarrollo Económico, Competitividad y Sostenibilidad, promueve y garantiza la articulación entre el Sector Económico, Comercial, Agropecuario, Transporte y de comunicaciones del Municipio; parte como estrategia de alianzas intersectoriales e interinstitucionales para promover el bienestar y calidad de vida de la población, especialmente la más vulnerable del municipio²⁸. Este eje describe la intencionalidad del Gobierno Nacional y Departamental a entes territoriales competitivos y modernos y sostenibles; se enmarca dentro del Artículo XIV de la CPC: Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas y a seguir libremente su vocación, en cuanto lo permitan las oportunidades existentes de empleo. Igualmente, este eje se enmarca en la visión de desarrollo 2019 que el Gobierno nacional ha propuesto para los entes territoriales locales, las Agendas Internas de Productividad y Competitividad Regional deben contener este programa.

Por su complejidad en el ejercicio de diagnóstico se destacaron dos de los principales problemas encontrados a saber:

Problema1: Bajos ingresos de la población Urbana Y Rural y pérdida paulatina de la vocación agropecuaria del Municipio.

²⁸ ALCALDIA MUNICIPAL DE PRADERA VALLE, Planeación Municipal. 2008-2011.

Problema 2: Necesidad de Gestionar apoyo y colaboración de entidades que aporten al desarrollo social y económico del Municipio.

La administración municipal para lograr la viabilidad económica y financiera del municipio fomentará la capacidad de administrar eficaz y eficientemente los recursos públicos, cumpliendo con los principios de austeridad en el gasto, ajuste fiscal en cumplimiento con los objetivos institucionales y cumplimiento de la Ley 550 de 1990. Igualmente trabajará en la gestión de recursos departamentales para la realización de programas y proyectos, al tiempo que fomentará entre sus Secretarías y Funcionarios el trabajo transversal para la optimización de recursos económicos, logísticos y sociales en pro de los praderenses.

En el marco del Bienestar Social, el Desarrollo Económico, Competitividad y Sostenibilidad del Municipio de Pradera se convierte en eje fundamental; el cual promover la generación de confianza y credibilidad para el crecimiento y fortalecimiento del sector productivo e inversión de Pradera. La educación se concibe como base e instrumento fundamental para el Desarrollo Económico y Bienestar Social de la población Praderense, por tal circunstancia, promoverá la vocación agrícola tanto en el re-planteamiento de los PEI, como en la generación de posibilidades productivas a sus habitantes.

La alcaldía Municipal tiene los siguientes objetivos:

- ✓ Propiciar condiciones favorables para el incremento de ingresos de la población de las áreas urbana y rural desde un enfoque de desarrollo local humano y sostenible.
- ✓ Incrementar los ingresos de la población urbana y rural a partir de la articulación entre sectores de desarrollo, entidades públicas y privadas que promuevan el desarrollo económico en el municipio.
- ✓ Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de los sectores agrícola, pecuario, ganadero y turístico.
- ✓ Fortalecer programas de seguridad alimentaria y economía campesina
- ✓ Realizar convenios y alianzas estratégicas con entidades de orden gubernamental y no gubernamental para la creación de pequeñas y medianas empresas.

Respecto a la política para el desarrollo económico, la competitividad y la sostenibilidad: Busca el fomento de programas productivos que garanticen la reactivación económica y la generación de empleo, articulando la gestión municipal con el apoyo y acompañamiento de la gobernación y el nivel central nacional.

Empleo y desarrollo local:

- ✓ Fortalecimiento y apoyo a la Unidad de Asistencia Técnica Municipal.
- ✓ Fomento del Turismo y ecoturismo.
- ✓ Asistencia técnica agropecuaria según condiciones de suelo y contexto cultural.
- ✓ Desarrollo agroturismo a través de alianza estratégica multisectorial e interinstitucional

Comercialización y mercadeo:

- ✓ Capacitación y fortalecimiento CMDR.
- ✓ Apoyo de relaciones entre productores y comercializadores.
- ✓ Gestión y Promoción centro de acopio para comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ Apoyo a proyectos productivos de grupos específicos para mejorar seguridad alimentaria.
- ✓ Articulación con proyecto departamental de desarrollo de redes de telecomunicaciones que permitan servicios convergentes.
- ✓ Promoción del transporte y comunicaciones para el desarrollo y competitividad del municipio.

8.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Dado que las empresas productoras que hacen parte del Municipio de Pradera giran en torno al cultivo de la caña de azúcar, entre ellas están: el Ingenio Central Castilla, los trapiches El vergel y Santa Helena; por otra parte, está la empresa productora de huevo Granja Avícola Santa Anita. Estas empresas manejan máquinas y equipos de alta tecnología para iniciar o modernizar tecnológicamente sus empresas.

A continuación se mencionara la clasificación de la tecnología de acuerdo con el grado de incorporación y con el grado de modernidad que estas empresas llegan a utilizar.²⁹

Clasificación de la tecnología de acuerdo con el grado de incorporación:

Hardware: Es la tecnología incorporada en máquinas.

Software: Es la tecnología no incorporada y se presenta a través de revistas, libros, manuales, videos, programas de computador.

Orgware: Estructuras organizacionales.

Humanware: Es la incorporada en personas, quienes tienen un "know how".

²⁹.El Concepto y Alcance de la Gestión Tecnológica, Guillermo Restrepo González .[en línea]. [Consultado el 22 febrero de 2012]. Disponible en internet: http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html

Cercanos a esa clasificación están los conceptos de tecnologías duras o sea las que tienen que ver con los procesos físicos de la producción. En cambio las blandas se asocian a procesos de organización y gerencia.

Según la clasificación de acuerdo con el grado de modernidad: estas empresas hacen uso de la tecnología de punta, es decir, aquella que acaba de ser producida. Está "recién sacada del horno". Estas empresas se encuentran a la vanguardia porque han tomado una serie de decisiones sobre la tecnología. Han hecho un desarrollo propio y han asumido innovación que les permite evaluar, seleccionar, negociar, comprar, adaptar para ser competentes.

Por otra parte, se puede decir que en el Municipio de Pradera, la única microempresa de lácteos que está funcionando es Lácteos Carolina, encargada solo de la comercialización de leche, ya que la transportan de la zona alta del municipio a la zona plana, cuando no comercializan toda la leche, el resto la procesan en yogurt fermentando la leche, para este proceso se necesita de una tecnología con equipos y materiales adecuados para llevar a cabo un buen control de calidad del producto lácteo, y así lograr que por parte de las bacterias específicas mediante condiciones adecuadas se multiplican dando como resultado el yogurt. Debido a lo anterior, esta microempresa de lácteos no cuenta con la tecnología según la clasificación de acuerdo con el grado de incorporación (Hardware, Software, Orgware, Humanware) y con el grado de modernidad (Tecnología de punta).

9. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico se hace con el fin de verificar la posibilidad técnica de producir el yogurt que se pretende. Además de analizar y determinar el tamaño óptimo de la productora y comercializadora, la localización optima, los equipos necesarios, y la organización para realizar la producción. También es vital tomar como referencia el resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, ya que los aspectos técnicos-operativos deben ser analizados a través de la evaluación de las siguientes variables.

9.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Esta localización estará dada con base a la disponibilidad de materias primas, donde, de acuerdo a estudios previos se determinó que existen tres departamentos que cumplen a cabalidad con varios de los requerimientos solicitados para tal fin, estos Municipios son:

- PRADERA
- PALMIRA
- CERRITO

Datos generales PRADERA

Altitud 1070 m s.n.m
Clima 23°C
Superficie 407 KM
Idioma Español
Moneda Peso colombiano
Población 47.755 Habitantes

Datos generales de PALMIRA

Clima 23°C
Superficie 1.162 kilómetros cuadrados
Idioma Español
Moneda peso colombiano
Población 350.000 Habitantes.

Datos generales de CERRITO

Altitud 987 m s.n.m

Clima 24°C

Idioma Español

Moneda peso

Población 64.424 Habitantes.

Tabla 42. Localización por puntos ponderados

FACTOR	PESO RELATIVO
1.Cercanía de los centros de consumo	0.25
2.Disponibilidad de materia prima	0.05
3.Infraestructura industrial	0.3
4.Nivel escolar mano de obra	0.15
5.Clima	0.1
6.Estímulos fiscales	0.15

Tabla 43. Método de localización por puntos ponderados.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		PALMIRA	PRADERA	CERRITO	PALMIRA	PRADERA	CERRITO
1	0.25	7	9	7	1.75	2.25	1.75
2	0.05	9	9	3	0.45	0.45	0.15
3	0.3	8	8	7	2.4	2.4	2.1
4	0.15	8	6	7	1.2	0.9	1.05
5	0.1	10	8	6	1	0.8	0.6
6	0.15	9	7	7	1.35	1.05	1.05
TOTAL	1				7.35	8.65	6.7

Analizando los elementos de juicio para tomar la decisión en cuanto a la localización del proyecto, se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

FACTORES CUANTITATIVOS:

Costos de distribución

Costo de producción

Costo del producto terminado

FACTORES CUALITATIVOS:

Requisitos legales

Requisitos INVIMA

El clima

La ubicación

Componentes del entorno

Según el estudio realizado a través del método de localización por puntos ponderados (Ver tabla 43), se determinó que el mejor municipio para establecer la planta de producción es el Pradera. Por tal razón, la localización de la planta es en Pradera, ya que cumple con los factores necesarios, los cuales acompañaron la decisión en la ubicación; entre las cuales la facilidad y aprovechamiento para el canal de distribución.

9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Proceso de fabricación del yogurt y se elabora de la siguiente manera:

a). Recepción de materia prima

Las frutas y la leche producidas en el subtrópico por familias campesinas de la zona se transportan a la planta en embalajes adecuados que eviten su deterioro, el material se pesa para el debido control y se efectúa la inspección visual de su calidad para ir al almacén.

b). Pesado y selección

Aquí se inicia el proceso productivo, se hace la selección de la fruta y se realiza en forma visual y manual, separando aquellos frutos que se observen aplastados, magullados, inmaduros o con mal olor y haciendo pasar la materia prima por una banda continúa.

c). Lavado de la fruta

Aquí se hace la limpieza de la fruta ya seleccionada, se transporta por la misma banda donde la fruta es asperjada con un chorro de agua de alta presión, a 35 grados durante un minuto, eliminando la suciedad.

d). Despulpado y troceado de la fruta

Eliminación del pedúnculo de la fruta, donde ya se encuentra lista para ser cocida, conduciéndola al tanque de escalde a través de la misma banda transportadora, hasta que se acumule la cantidad necesaria para un lote de producción. Cuando se llene un tanque de escalde, inmediatamente se empieza a ocupar otro.

e). Cocción definitiva de la fruta

En el tanque de escaldado se vacía la solución con los componentes de la solución y la fruta, agitándose mecánicamente por 5 minutos, luego pasa del tanque de cocción la mixtura aun caliente a una vasija eliminando el agua de la mezcla.

f). Pasteurización de la leche

La leche se calienta hasta alcanzar la temperatura de 85°C y se mantiene a esta temperatura por 10 minutos.

g). Enfriamiento

Concluida la etapa de pasteurización, se transporta la leche a otra vasija, se enfría inmediatamente la leche hasta que alcance 43°C de temperatura.

h). Inoculación

Consiste en adicionar a la leche el fermento que contiene las bacterias que la transforman en yogurt.

i). Incubación

Adicionado el fermento, la leche debe mantenerse a 43°C hasta que alcance un pH igual o menor a 4,6. Por lo general se logra en 6 horas.

j). Enfriamiento

Alcanzado el pH indicado, inmediatamente deberá enfriarse el yogurt hasta que se encuentre a 15°C de temperatura, con la finalidad de paralizar la fermentación láctica y evitar que el yogurt continúe acidificándose.

k). Batido

Se realiza con la finalidad de romper el coágulo y uniformizar la textura del producto. Adición de la fruta, aromas y/o colorantes A fin de mejorar la calidad y presentación del yogurt se le adiciona la fruta procesada en trozos a 45°Brix, en la proporción de 6 a 10%, dependiendo del costo de la fruta. También se le agrega saborizantes, aromas y colorantes; cuidando que sean de uso alimenticio.

l). Envasado en frascos previamente esterilizados

Es una etapa fundamental en la calidad del producto, debe ser realizada cumpliendo con los principios de sanidad e higiene. El envase es la carta de presentación del producto, hacia el comprador, por tanto, deberá elegirse un envase funcional, operativo y que conserve intactas las características iniciales del producto.

m). Esterilización

Con presión y alta temperatura el producto queda completamente libre de bacterias para darle una larga vida de almacenamiento.

n). Almacenamiento

El producto, deberá ser almacenado en refrigeración a una temperatura de 4°C, y en condiciones adecuadas de higiene, del contrario, se producirá el deterioro del mismo. Si se cumplen con las condiciones antes mencionadas el tiempo de vida útil del producto, será aproximadamente de 21 días, hasta que se requiera para su uso o venta, dando por terminado el proceso productivo.

9.3 CONTROL DE CALIDAD

La calidad incrementa el desarrollo y la diferenciación de los productos, favoreciendo el crecimiento de la competitividad. Responde a pautas técnicas que abarcan la gestión en todas las etapas de la cadena alimentaria (desde la obtención de la materia prima utilizada hasta el producto final elaborado).

MATERIA PRIMA. La fruta que entra a proceso debe estar libre de golpes, o partes podridas y tener el grado de madurez adecuado, la leche debe de ser revisada para aprobar su caducidad para ello se cuenta con los funcionarios necesarios para el debido proceso, además de la posibilidad de contar con proveedores completamente confiables.

PROCESO. Las temperaturas y tiempos de cocimiento, deber ser los necesarios. Es importante realizar un calentamiento lento al principio para evitar la pérdida de aroma y las propiedades de la fresa

PRODUCTO FINAL. Debe controlarse la concentración de sólidos (65-66 ° Brix), la acidez (pH entre 3.0 y 3.5) y la formación del gel. Además, la suavidad de las cáscaras, el color y el sabor agridulce son variables importantes a controlar en el yogurt de fresa.

PRODUCTO EN BODEGA. Para un mejor control de calidad, se dejará en muestras almacenadas por varios meses, para evaluar la vida útil del producto. La presencia de abombamiento en las tapaderas de los frascos, indica que el producto se ha descompuesto, y que no debe consumirse. El producto envasado en frascos desechables pre esterilizados tiene una vida útil de 3 meses a temperatura ambiente.

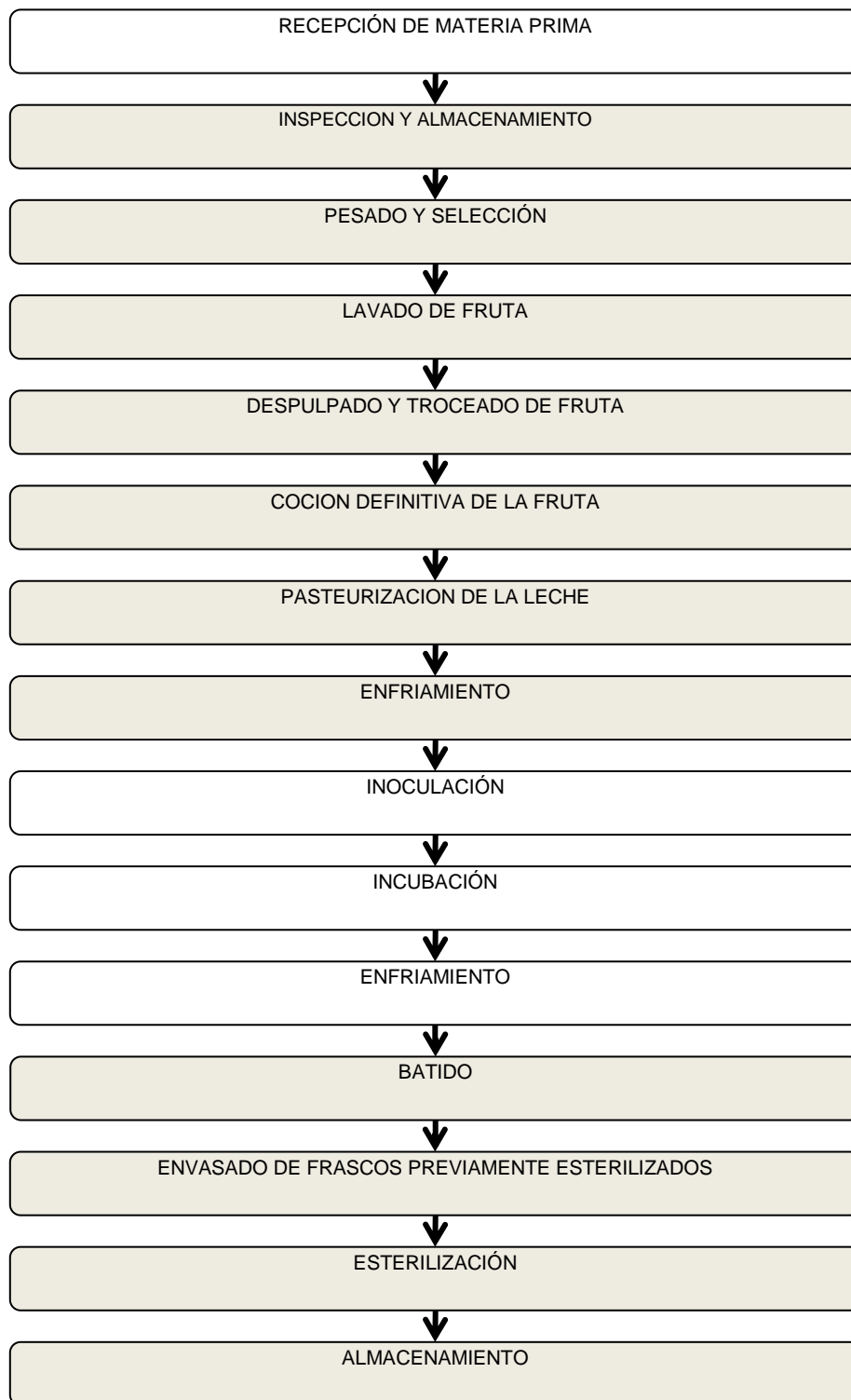
9.4 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA

Los insumos necesarios para el proceso no solo son las materias primas, sino además, los equipos, mano de obra, servicios como la energía eléctrica y otros, necesarios para poder elaborar el yogurt con varios sabores.

9.4.1 Proceso productivo

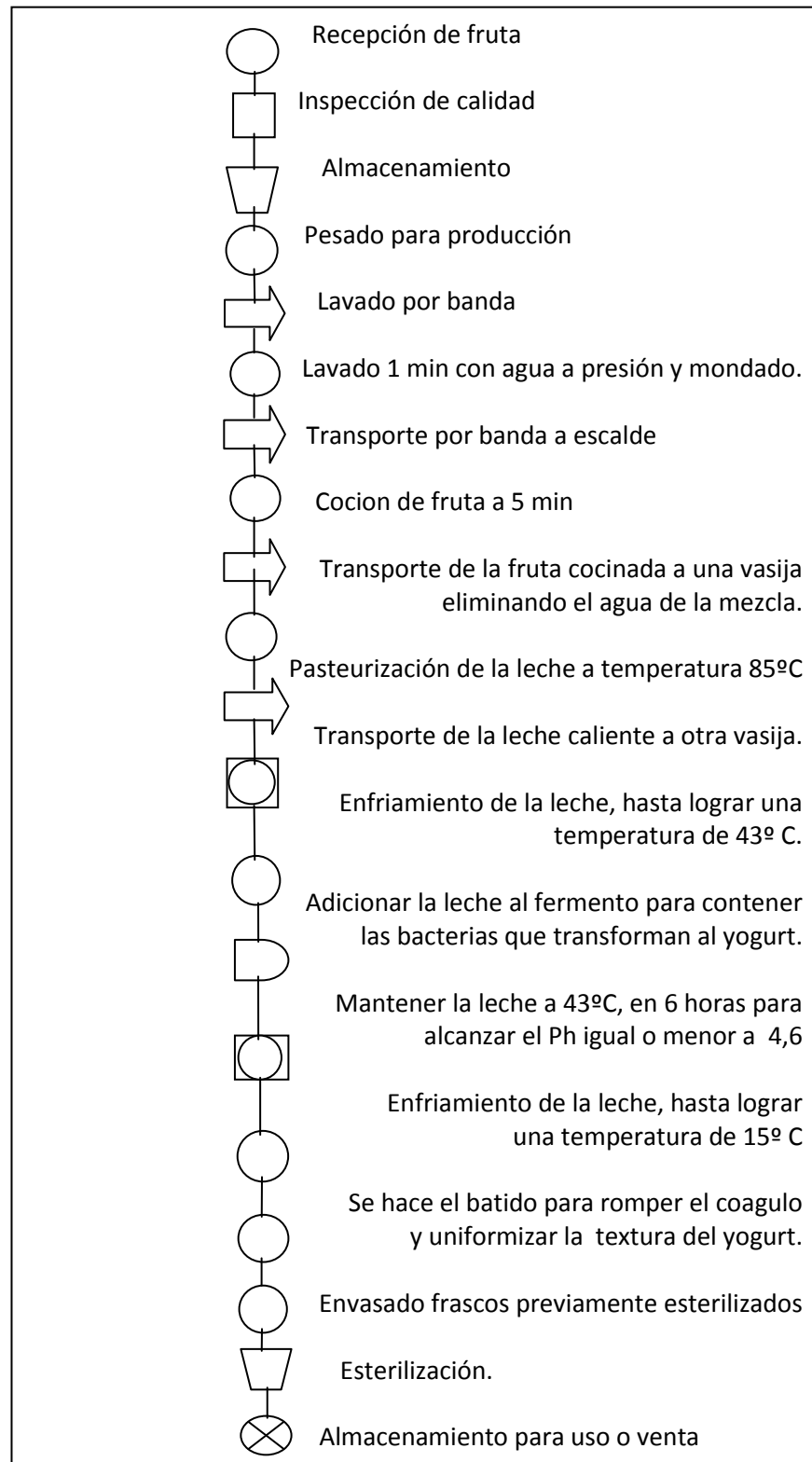
Describe los pasos secuenciales y lógicos a seguir para la producción de los productos lácteos como el yogurt, desde su inicio hasta la entrega o despacho.

Figura 1. Diagrama de bloques del proceso



Fuente: Elaboración propia de la Autora

Figura 2. Diagrama de flujo del proceso



Fuente: Elaboración propia de la Autora

9.4.2 Especificaciones técnicas de la maquinaria

Se detallan las especificaciones técnicas de los equipos y herramientas principales que apoyaran a la producción del producto lácteo como lo es el yogurt.

La tecnología que se requiere es sencilla en cuanto a la producción del yogurt. En casos de conservación y envasado no se requiere de tecnología muy avanzada. En relación con el proceso de la elaboración del yogurt se emplea: Una estufa de tres puestos, ollas de aluminio en acero inoxidable, termómetro, moldes en aluminio, mesa de trabajo, tinas en acero inoxidable, batidor grande, recipientes de plástico para la fruta cocinada, cuarto frío, refrigerador y fregador industrial.

Figura 3. Imágenes de la maquinaria

ESTUFA INDUSTRIAL A GAS EN ACERO INOXIDABLE. DIMENSIONES: ALTO=75CM, ANCHO=50CM, LARGO=130CM



OLLA GRANDE



TERMOMETRO PARA LECHE



MOLDES EN ALUMINIO RESISTENTE DE 23 CM DE DIÁMETRO POR 8 CM DE PROFUNDIDAD. TIENE CUBRIMIENTO ANTIADHERENTE



MESA DE TRABAJO



TINAS DE RECEPCION



BATIDOR GIGANTE ACERO INOXIDABLE 18/10 DIMENSIONES: 100 CM.37,08



ENVASE DE PLASTICO



CUARTO FRIO



REFRIGERADOR



FREGADERO INDUSTRIAL



NEVERAS EN ICOPOR



9.4.3 Equipo e instalaciones

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración del producto lácteo como lo es el yogurt, así como el plan de mantenimiento del equipo.

Tabla 44. Equipo/herramientas

EQUIPO / HERRAMIENTA	CANTIDAD
Estufa industrial a gas	1
Olla de aluminio grande	2
Termómetro	1
Moldes en aluminio	4
Mesa de trabajo	1
Tinas de Recepción	2
Batidor grande	1
Recipientes plásticos	4
Cuarto frio	1
Refrigerador	1
Fregador Industrial	1
Nevera en icopor	2

Los servicios necesarios para la producción del yogurt son: gas natural, electricidad y agua potable. En cuanto a las instalaciones no se requiere ninguna instalación especial.

En cuanto al mantenimiento del equipo, se realizará lo siguiente:

- Limpieza de la estufa y del fregadero 2 veces al día.
- Lavado de los utensilios, cada vez que se termine una serie de producción.

- Lavado de las tinajas y ollas, cada vez que se termine cada serie de producción.
- Limpieza de la mesa del envasado, después de cada serie de producción.

9.4.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa permitirá determinar tiempos de entrega al mercado (potencial) y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

Tabla 45. Capacidad instalada

CANTIDAD SEMANAL	FÓRMULA PARA EL CÁLCULO ANUAL	LITROS AL AÑO
500	$2000 \times 12 \times 0,200$	4.800
200	$800 \times 12 \times 1$	9.600
100	$400 \times 12 \times 2$	9.600
	TOTAL	24.000

Tabla 46. Cálculo de producción anual

PN DIA Its	PN año lt	TAMAÑO
16	4.800	0,20lt
32	9.600	1lt
32	9.600	2lt

80

24.000 LITROS

9.4.5 Necesidades de materia prima

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que esta compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio.

La materia prima necesaria requerida por lote de producción, es decir, por 32 litros de yogurt (2.000 gr c/u); 32 litros de yogurt (1.000 gr. c/u) y 16 litros de yogurt (150 gr. c/u). Para un total de 80 litros al día.

Tabla 47. Costos de materia prima

MATERIA PRIMA	COSTO (PESO/Kg)	CONSUMO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
leche	\$1.000	24.000	\$24.000.000
frutas promedio	\$3.000	2.400	\$7.200.000
azúcar	\$850	4.500	\$3.825.000
TOTAL			\$35.025.000

Tabla 48. Costos de materiales

CONCEPTO	CANTIDAD PN DIA	COSTO (PESO/Kg)	CONSUMO ANUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Envase 2 lt	32	\$800	9600	7.680.000
Envase 1 lt	32	\$500	9600	4.800.000
Envase 0.20 lt	16	\$188	4800	902.400
otros materiales		\$ 100	1000	100.000
TOTAL				\$ 13.482.400

9.4.6 Mano de obra requerida

Las personas que forman parte del proceso productivo, que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado.

Tabla 49. Costos mano de obra

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
AUXILIAR OPERARIO	1	700.000	\$8.400.000,00
TOTAL			\$8.400.000,00

Tabla 50. Costos mantenimiento

Técnico: salario anual	599.200
TOTAL	\$599.200

9.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.5.1 Estructura de la empresa

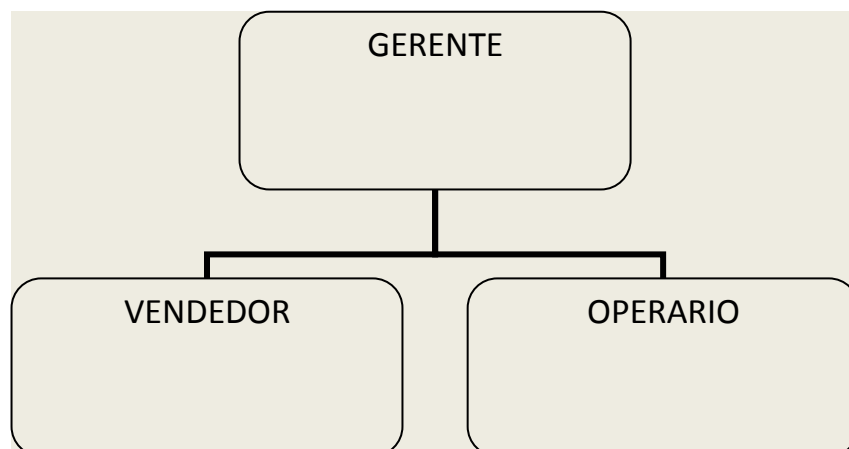
Gerente General: Se ocupa del manejo financiero; así mismo, busca contactos para nuevos clientes o distribuidores. Toma las decisiones principales. Se dedica a la elaboración de los estados financieros, pago de los tributos, personal de producción, préstamos, cobranzas, etc.

Producción: Se ocupa de la administración de la producción, del personal de la producción, control de calidad de los productos y desarrollo de nuevos productos.

Ventas: Se encarga del reparto de la mercadería.

Operarios: Producción mantenimiento de las máquinas, como del uso de las mismas. También son responsables de la limpieza del establecimiento donde se encuentran las máquinas.

Figura 4. Organigrama de la empresa



10. ESTUDIO FINANCIERO

La investigación realizada en la población del Municipio de Pradera a los diferentes estratos, concluye el estudio de mercado y el técnico, soportando así con datos el estudio financiero; Dando a conocer que existe un mercado potencial. Con este estudio se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a término la producción y comercialización de productos lácteos como lo es el yogurt. A continuación se presenta un resumen de los cálculos realizados, con base a la información obtenida en los estudios antes mencionados.

10.1 COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN

Resumiendo en una sola tabla todos los datos obtenidos en el estudio técnico, se tiene el siguiente costo de producción.

COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO ANUAL	TOTAL
Materia prima		35.025.000
Materiales		13.482.400
Mano de obra		8.000.000
Mantenimiento		599.200
FUENTE: Ver Estudio técnico, pagina 110		\$ 57.106.600

10.2 PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS

Personal	mensual	Sueldo anual
Gerente	1.100.000	13.200.000
Vendedor	600.000	7.200.000
	Subtotal	\$ 20.400.000
	Mas 25% de prestaciones	5.100.000
	Total anual	\$ 25.500.000

10.3 COSTO TOTAL DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

CONCEPTO	COSTO ANUAL	TOTAL
Costo de producción		57.106.600
Costo de ventas		25.500.000
Servicios públicos (agua-energía-gas)		500.000
Total		\$ 83.106.600

10.4 INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO

Unds.	Equipo	Precio unitario	Costo total puesto
		en pesos	en planta en pesos
1	Estufa Industrial a gas	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
2	Olla de aluminio	\$ 85.000	\$ 170.000
1	termómetro	\$ 70.000	\$ 70.000
4	Moldes de aluminio	\$ 40.000	\$ 160.000
1	Mesa de trabajo	\$500.000	\$ 500.000
2	Tinas de recepción	\$ 150.000	\$ 300.000
1	Batidor	\$150.000	\$150.000
4	Recipientes plásticos	\$15.000	\$ 60.000
1	Cuarto frio	\$3.500.000	\$3.500.000
1	refrigerador	\$1.200.000	\$1.200.000
1	fregador	\$1.000.000	\$1.000.000
2	Nevera en icopor	\$ 45.000	\$ 90.000
		Total	
		\$9.255.000	\$9.700.000

10.5 ACTIVO FIJO DE OFICINAS Y VENTAS

Unidades	Concepto	Precio unitario	Costo total en pesos
		pesos	
1	Computadora e impresora	1.500.000	1.500.000
1	Escritorio	300.000	300.000
1	Silla	130.000	130.000
1	Fax	60.000	60.000
		Total	1.990.000

10.6 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

ITEM DE INVERSIÓN	COSTO(\$)
Gastos de organización (Legalización)	\$ 350.000
Costo por lanzamiento (publicidad)	\$ 450.000
Mano de obra para la adecuación del local y para el montaje	\$ 600.000
SUBTOTAL	\$ 1.400.000
Imprevistos 9%	\$ 127.273
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.527.273

10.7 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO – ACTIVO DE OFICINAS Y VENTAS - ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	COSTO ANUAL	TOTAL
Activo fijo y diferido		9.700.000
Activo fijo de oficinas y ventas		1.990.000
Activos intangibles		1.527.273
Total		\$ 13.217.273

MARGEN BRUTO=COSTO DE PRODUCCIÓN /VENTAS=-1

COSTO DE PRODUCCIÓN	56.507.400
VENTAS	100.800.000
	-
MARGEN BRUTO	0,43941071
TOTAL	44%

MARGEN REAL= costo total de operación/ventas=-1

COSTO TOTAL DE OPERACIÓN	\$ 83.106.600
VENTAS	100.800.000
MARGEN REAL	\$ 0,8245
TOTAL	17%

Se determinara el VPN del proyecto para la elaboración de una fábrica de yogures a cinco años, que tiene una inversión inicial de \$ 13.217.273, se estima que se consumirán 24.000 unidades por año, con un valor unitario de 4.200, con un margen bruto del 44%, unos gastos de administración de \$ 13.200.000 y un impuesto de renta de 20%. Se estima que el mercado crecerá en ventas de unidades en un 7%, los precios a un 5% anual, los gastos a un ritmo del 4% y los inversionistas estiman una TMAR del 14%. Se determino que la inversión inicial, al final del proyecto recuperar un 17%. Con una inversión inicial de \$ 13.217.273.

10.8 ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Unidades x vender <+ 7%>	24.000	25.680	27.478	29.401	31.459
V/Unitario <+5%>	4.200	4.410	4.630	4.862	5.105
Ventas Totales	100.800.000	113.248.800	127.223.140	142.947.662	160.598.195
EGRESOS - Costos Producción <56%>	56.448.000	63.419.328	71.244.958	80.050.691	89.934.989
Margen Bruto	44.352.000	49.829.472	55.978.182	62.896.971	70.663.206
GASTOS Admón. <+4%>	13.200.000	13.728.000	14.277.120	14.848.205	15.442.133
UAI	31.152.000	36.101.472	41.701.062	48.048.766	55.221.073
Impuesto 20%	6.230.400	7.220.294	8.340.212	9.609.753	11.044.215
U.N	24.921.600	28.881.178	33.360.849	38.439.013	44.176.858

10.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA

$$VPN1 = \frac{24.921.600}{(1+0,14)} = \mathbf{21.861.053} \qquad VPN2 = \frac{28.881.178}{(1+0,14)^2} = \mathbf{22.223.129}$$

$$VPN3 = \frac{33.360.849}{(1+0,14)^3} = \mathbf{22.517.623} \qquad VPN4 = \frac{38.439.013}{(1+0,14)^4} = \mathbf{22.758.982}$$

$$VPN5 = \frac{44.176.858}{(1+0,14)^5} \quad \mathbf{22.944.076}$$

$$VPN5 = \frac{2.246.936}{(1+0,14)^5} \quad \mathbf{1.166.988}$$

Recuperación del activo 13.217.273 *17% = 2.246.936

10.9.1 Valor VPN por año

Año 1	21.861.053
Año 2	22.223.129
Año 3	22.517.623
Año 4	22.758.982
Año 5	22.944.076
Año 5	1.166.988
VPN=	113.471.851
inversión inicial	13.217.273
Total	100.254.578

NOTA: Para concluir el estudio financiero, es importante resaltar que los datos utilizados son estimados del estudio de mercado y el análisis del estudio técnico, estos cálculos dan como resultado que la producción y comercialización de productos lácteos como lo es el yogurt, es viable y factible ya que es una necesidad en el mercado potencial y cautivo, además la empresa está obteniendo ganancias. Como el resultado es positivo, el proyecto cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión en \$100.254.578 a una tasa de descuento del 14%, lo que quiere decir que dicha inversión puede incrementar el valor de la empresa y normalmente involucra oportunidades con un amplio rango de resultados potenciales.

10.10 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

10.10.1 Económica y social

Hay que destacar que el negocio de los lácteos, continúa en un crecimiento progresivo en el territorio colombiano, con productos novedosos que con el pasar de los tiempos se adueñan del gusto de los consumidores. La capital del Valle no es impropia al buen desempeño del sector. La viabilidad se ve en que el negocio de los lácteos en Colombia es muy estable y está en continuo crecimiento, cada

vez más son las personas que consumen lácteos, por lo que los empleados del sector y sus proveedores de materias, buscan cada vez más ofrecer nuevos y mejores productos.

Además, resulta viable, pues gracias a la aceptación dada por los encuestados (Clientes Potenciales y comerciantes) de consumir el producto una vez esté en el mercado define la viabilidad a través del deseo de compra y demanda del producto, además de fortalecer esa viabilidad dicha a través de las estrategias de mercado pues hay que pensar que los productos resultan atractivos a los clientes potenciales, pues son innovadores y con un precio justo a lo que se ofrece; querer entrar a ofrecer productos diferentes a los de su competencia, con valor agregado, saludables, y nutritivo, demuestran la investigación comprendida para lograrlo, por eso definirlos como productos lácteos, es haberlo definido dentro de un estilo de producto, un mercado apto para comprarlo y consumirlo, además de que cuenta con los beneficios.

10.10.2 Técnica/tecnológica

En la última década la tecnología se muestra como un factor esencial en la vida humana. Su funcionalidad, operatividad y desarrollo dependen en gran medida del trabajo conjunto de la empresa privada y el sector público, lo que ha permitido la creación de nuevas maneras que apuntan a las ventajas y beneficios del uso de tecnologías.

El uso y la implementación de las TIC, tecnologías de la información y comunicación, son fundamentales para el desarrollo, la modernización y la competitividad de las empresas. Uno de los planteamientos para el Plan de negocio de los lácteos, es la implementación de tecnologías, como el empaque aséptico, el cual le permite garantizar a los consumidores que tanto los alimentos como los materiales de empaque, estarán libres de bacterias en el momento en que se empacan los lácteos. Esta tecnología es una buena alternativa, pues ofrece garantía de los productos y tranquilidad para el consumo de los productos de la empresa.

Por otro lado, también sería ideal implementar un software, que permita tener un control y seguimiento de los clientes, y que a la vez permita procesar y almacenar toda la información relacionada con los clientes, consumo y unidades vendidas.

11. CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de la metodología utilizada para optimizar la formulación de la fabricación de yogurt de los factores de control estudiados se demostró a través de los análisis de los estudios que es viable implementar una fabrica de producción y comercialización de yogurt, con base en los estudios de campo y demanda realizados previamente.

En todo proyecto se espera tener una rentabilidad del 30% como mínimo para invertir en cualquier negocio, teniendo conocimiento previo del negocio del yogurt como un lácteo se tiene la seguridad que la rentabilidad mínima de este negocio sería del 44%, porque los márgenes frente al precio de compra y venta son altos, el estudio confirmó que este negocio es rentable, ya que el estudio financiero arrojó que el proyecto cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión en \$100.254.578 a una tasa de descuento del 14%, lo que quiere decir que dicha inversión puede incrementar el valor de la empresa y normalmente involucra oportunidades con un amplio rango de resultados potenciales.

Gracias a la viabilidad de este proyecto, se puede decir que la producción y venta de productos lácteos como lo es el yogurt, se podrán desarrollar, por tal motivo es necesario seguir conociendo y actualizando la base de datos de clientes, que permita hacer seguimiento a estos como la cantidad de clientes actuales, su proveniencia , frecuencia de compra y su preferencia, es decir, como se comporta el producto una vez ya esté en el mercado, es necesario seguir en contacto con estas características para hacer del producto un elemento competitivo.

A nivel general se puede concluir que crear una empresa productora y comercializadora de yogurt es viable, además se observó una oportunidad de negocio al introducir al mercado de yogurt que pondrían ir dirigidas al sector infantil (como merienda para los colegios) todo esto si se realiza un adecuado plan de mercadotecnia.

12. RECOMENDACIONES

Es evidente que este negocio aún no tiene establecida la marca y se puede decir que es fundamental para posicionar el producto en el mercado tener una identificación, para lo anterior es importante tener en cuenta que el nombre que tendrá el producto lácteo será: **FRUTYLAC**, donde **Fruty** significa fuerza, frutas frescas, vitaminas y calcio, y **Lac** viene de los derivados de la leche. El nombre del producto es corto y llamativo, de fácil recordación y que además describe lo que se está ofreciendo; “FRUTYLAC” Yogurt 100% natural, que contiene cultivos naturales y trozos de frutas. El eslogan tiene como objetivo persuadir al consumidor a que consuma el producto; “UN MUNDO NATURAL, UN MUNDO FRUTYLAC” encierra en una frase todo lo que se quiere ofrecer, el interés no es competir con precios, variedades, ni marca, sino con las bondades naturales y benéficas del producto, el eslogan brinda la posibilidad de incursionar en un mundo fresco y saludable. De esta forma se puede entrar al mercado siendo uno de los pocos productos 100% natural que existen; para así lograr un posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado. La recomendación quedaría plasmada así:



Por ello, la obtención de la marca es un proceso posterior al estudio de mercado que implica una serie de procesos como sondeo de mercado en cuanto a la aceptación del nombre, de marca en la superintendencia de Industria y Comercio y por ser un producto de consumo humano en el Invima para la licencia, se requiere de gestiones administrativas, financieras y tramites que permiten que la empresa de yogurt funcione en el mercado adecuadamente. Para ello se recomienda implementar la marca del yogurt para posicionar el producto en el mercado y reforzar la imagen del mismo y ponerla a funcionar legalmente.

Una vez penetrado el mercado, es necesario realizar una investigación de Mercados exploratoria, que le permita conocer como primera medida, cómo están percibiendo los clientes los productos, así como la atención recibida en el momento de realizar la compra; para posteriormente conocer y valorar sus necesidades y gustos, lo que permitirá a mediano plazo enfocar las estrategias al análisis y los resultados de estas investigaciones.

Debe de realizar el marketing adecuado al tipo de producto, adaptándose a las necesidades del cliente, acompañado de las diferentes estrategias de la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, precio, plaza). Además de ampliar el mercado una vez este posicionado en el inicial, como también brindar un servicio de venta personalizado, las cuales le ayudarían a posicionarse y crecer en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA MUNICIPAL DE PRADERA VALLE, Unidad Técnica Rural. 2010, Establecimientos de Industria y Comercio del 2010. Plan de Ordenamiento Territorial. 2008 – 2011. Planeación Municipal. 2008-2011.

ALCARAZ RODRIGUEZ Rafael, El Emprendedor de Éxito 2da Edición, McGraw-Hill, 2001

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill. Ciudad de México, 2011

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw-Hill. Ciudad de México.

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Normas. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet: [//www.crearempresa.com.co/Consultas/](http://www.crearempresa.com.co/Consultas/)

COMFECÁMARAS. Clasificación de las empresas por tamaño. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet: <http://actualicese.com>

CORDOBA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, 2006, 350 p.

DANE. Proyección de Población Municipales 2005-2008

DOMINGO AJENJO Alberto, Dirección y Gestión de Proyectos 2da Edición, Alfaomega Grupo Editor, 2007

DUQUE, Juan Camilo. Pasos para crear una empresa en Colombia. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en: <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>.

El Concepto y Alcance de la Gestión Tecnológica, Guillermo Restrepo González .[en línea]. [Consultado el 22 febrero de 2012]. Disponible en internet: http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/guillermo_r/concepto.html

GIRON Alexander, Dpto. de Estadística y Estratificación, Alcaldía Municipal de Pradera Valle.

GUZMAN NOGALES Arcadio José, Compilador, Entorno Organizacional, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle, San Fernando.

INVIMA. [en línea]. [Consultado el 19 de Septiembre, 2011]. Disponible en Internet en la dirección: <http://www.invima.gov.co>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y LUCIO BATIPSTA, Pilar. Metodología de la Investigación. [en línea]. [Consultado el 22 febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/7130674/SAMPIERI-Capitulo-4>

HIEBING, Jr. Roma. COOPER Scott W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1992.

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Gary. Marketing. 2001

MALHOTRA Naresh K. Investigación de Mercados, 4ta Edición, Pearson Educación.

MISIONPYME.COM. [en línea]. [Consultado el 19 de Agosto 2011]. Disponible en <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/107/41/>

NUESTRO MUNICIPIO, Información general - Pradera. [En línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2011]. Disponible en internet: <http://www.pradera-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?Apc=mixx-1-&m=f#geografia>

PORTER Michael E., Estrategia y Ventaja Competitiva, Ed. Deusto, Colombia, 2006

ROMA G. Hiebing, Jr. Y Scott W. Cooper, Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia

SALLENAVE, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica, Bogotá: Grupo editorial Norma, 1993.

SERNA, Gómez Humberto. Gerencia Estratégica: Teoría- Metodología-Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos. -8. Ed. Bogotá 3 R Editores, 2003, p. 8

SPIEGEL R, Murria. Estadística. Madrid: Mc Hill, 1998, P129.

REPÚBLICA DE COLOMBIA CONCEJO MUNICIPAL PRADERA. Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011. [en línea]. [Consultado el 21 de febrero, 2012]. Disponible en internet: http://www.pradera-valle.gov.co/apc-aa-files/34353136316661336639366562633534/ACUERDO_No007_PDM.pdf

WOOD, Marian Burk. El plan de marketing. Editorial Prentice Hall. Madrid – España. 2004

VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial Ciencia y Arte en la Creación de Empresas. 2001, 2da Edición, p.7-14

ANEXOS

ANEXO A. DESARROLLO DE LA PRUEBA PILOTO

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario realizar una prueba piloto, esta prueba se realizo a 10 personas que tienen establecimientos de comercio como tiendas del municipio de Pradera de estrato 2 y 3; para comprobar el grado de homogeneidad de la población y de esta manera poder determinar de manera mas confiable el numero de la muestra a la cual se debe realizar la encuesta que dará los patrones de la investigación.

RESULTADOS PRUEBA PILOTO

Esta prueba piloto dio como resultado un 85% de homogeneidad, este dato se obtuvo de una pregunta base que actuó como filtro “Que probabilidad hay que compre yogurt, partiendo de que el precio y la calidad le pareciera aceptable”, arrojando un 85%, en la respuesta lo comprarían en cuanto estuviese en el mercado

ANEXO B. ESTABLECIMIENTOS DE INDUSTRIA Y COMERCIO DEL 2010 EN PRADERA VALLE

TIENDA	TR 7 LO 2 LORENA	JOVANNY HERNANDEZ ARENAS
TIENDA	Cra 6 No 9-79	DORIS VIDAL
TIENDA	CI 10 No 18-34	MARCO A GAVIRIA FAJARDO
TIENDA	Mz D C 9 Puertas Del Sol	MAURA ZAMBRANO Z
TIENDA	Mz E C 22 Puertas Del Sol	LUZ MARINA MANCILLA
TIENDA	Mz E C 24 Puertas Del Sol	LUZ GONZALEZ NUÑEZ
TIENDA	CRA 7 NO 9-39	MIRALBA DELGADO
TIENDA	CRA 2A D 4 PUERTAS DEL SO	CARMEN TRANSITO RECALDE
TIENDA AGUDELO	CI 10 No 14-03	ORLANDO ANTONIO AGUDELO
TIENDA ALVARITO	CGTO POTRERITO	N N N N
TIENDA ANA DELIA	Cra 5 No 8-68	ANA DELIA TALAGA CIFUENTES
TIENDA AQUI ME QUEDO	Cgto La Floresta	MARIA NELLY CARDENAS
TIENDA ARLEY	CI 14 No 10-17	ARLEY ANTONIO OROZCO ZAPATA
TIENDA AVILA	CI 10 No 12-05	FRANCISCO JAVIER AVILA
TIENDA AYDEE	CI 4 No 6-02	AYDEE ARCE ROJAS
TIENDA BASTIDAS	Cra 4 No 4-05	JOSE ADRIANO BASTIDAS ANDRADE
TIENDA BELMER	Cra 15 No 10-33	CELIA AMPARO ACOSTA DE RENGIFO
TIENDA BENILDA	Cra 9 No 8-71	BENILDA MELO RIOS
TIENDA BERNAL	Tr 7 Mz F C 4	GILBERTO BERNAL ARDILA
TIENDA BLANCA	CI 10 No 3-30	BLANCA OLIVA ORTIZ DE CUNDAR
TIENDA CAICEDO	CI 4 No 13-76	NELLY SUSANA CAICEDO NARVAEZ
TIENDA CAICEDO	CI 1 No 1-07	MODESTO CAICEDO QUINTERO
TIENDA CAMACHO	Cra 11 No 4-02	HECTOR FABIO LONDOÑO
TIENDA CAMILO	CI 9 No 4-48	CARMEN ROSA CAMILO BERMUDEZ
TIENDA CHALACAN	Cra 1a No 6-32	JUAN BAUTISTA N
TIENDA CLALUZ	CI 6 No 6-72	MARIA LUZ CLAVIJO MONTENEGRO
TIENDA CRISWI	Cra 9 No 1-50	LUCELLY AMPARO GRANJA BANGUERO
TIENDA CRUZ	CI 4 No 5-77	MARIA BARBARA CRUZ MORENO
TIENDA CUATRO ESQUINAS	CL 5 NO 4-05	DAVID MARINO MELENDEZ
TIENDA DE CUSTODIO QUICENO	Cgto Bolo Artonal-inspec	CUSTODIO QUICENO CARDONA
TIENDA DE DULCES	CL 6 NO 16-56	SAFIR TAMAYO POTES
TIENDA DE GRANOS Y HUEVOS M	Cra 12 No 8-15	MARTHA CECILIA GONZALEZ
TIENDA DON FERCHO	CGTO LA TUPIA	N N N N
TIENDA DON JOSE	MZ 4 LO 8 BERLIN B	JOSE VIDAL
TIENDA DON MANUEL	Cra 7 No 2-21	MANUEL PEREZ BORRERO
TIENDA DOÑA GLADYS	Cra 13 No 5-21	GLADYS LA TORRE
TIENDA DOÑA GRACIELA	Cra 9 No 3-47	GRACIELA ESCOBAR GUZMAN

TIENDA DOÑA HERLINDA	MZ 7 C 17 LAS VEGAS	HERLINDA ORDOÑEZ SANCHEZ
TIENDA DOÑA ISMENIA	Cra 12 No 7-66	ISMENIA MONTENEGRO P
TIENDA EL ALMENDRO	Cra 11 No 11-21	GILMAR LONDOÑO VELASQUEZ
TIENDA EL CAMPESINO	Cra 14 No 5-25	LIA AMARIS CRUZ
TIENDA EL CENTAVO MENOS	CI 7 Mz A Lo 6 U.los Alpe	MARIA LAURA MORALES TORRES
TIENDA EL CHISPAZO	CGTO LA TUPIA	N N N N
TIENDA EL DESCANSO	CI 8 No 7-05	ROSALBA VALLEJO
TIENDA EL DOLAR	CI 8 No 3-03	RAFAEL RODRIGO AVILA
TIENDA EL ESQUINAZO	Cra 10 No 1-02 Esq	DAVINSON NOREÑA
TIENDA EL PAISA	CI 7 No 2-12	MARTIN OSORIO BETANCOURT
TIENDA EL PAISA	Cra 4 No 9-83	JHON EDINSON MUÑOZ CUASPUD
TIENDA EL PAISA	Cra 5 No 4-88	JOSE ALBEIRO ZAMORA TEJADA
TIENDA EL PARAISO	CI 11 No 19-19	DULFAY ALZATE NARANJO
TIENDA EL PORTON	Cra 5 No 3-72	OFIR TAMAYO RAMIREZ
TIENDA EL PRIMO	Cra 3 No 2-14	JOHAN ALBERTO ORTIZ HERNANDEZ
TIENDA EL SOL	CL 2B CRA 3 ESQ	PASCUALA HURTADO GARCES
TIENDA EL TREBOL	Cra 9 1b 68	ISRAEL MUELAS CAMAYO
TIENDA EL TULCAN	Cra 2a D1-71	EVERARDO JIMENEZ ACEVEDO
TIENDA ELIZABETH	MZ 21 C5 BERLIN	ELIZABETH CRUZ RAMOS
TIENDA ELVIA	CI 5 No 13-83	ELVIA MOSQUERA
TIENDA ESCALANTE	D 2 CRA 3 PUERTAS DEL SOL	ALBEIRO ESCALANTE MAZO
TIENDA ESOTERICA ASTRO-SOL	CRA 20 NO 7-44	GLORIA AMPARO SATIZABAL
TIENDA ESPINOSA	Tr 7 No 9-07	GERARDO ANTONIO ESPINOSA SALAZAR
TIENDA ESTEFANY	Mz 9 Lo 7 B/manuel Jose R	LUDIVIA OLARTE GONZALEZ
TIENDA FABIOLA DOMINGUEZ	TR 7 NO 22A-15	N N N N
TIENDA FERRO MEDINA	Cra 3 No 2-145	JAVIER FERRO MEDINA
TIENDA GONZALEZ	TR 7 CRA 20 ESQ	ESPERANZA GONZALEZ ROJAS
TIENDA HURTADO	MZ 21 C 1 BERLIN	WILSON HURTADO RUIZ
TIENDA IRMA PAVA	Cra 11 No 9-04	IRMA PAVA ROJAS
TIENDA ISABEL GIRON	Cra 4 No D2-98	MARIA ISABEL GIRON CERON
TIENDA JACKE	Cra 4-8-72 Eq	JACKELINE RODRIGUEZ
TIENDA JESUS MARIA	CGTO POTRERITO	JESUS MARIA RAMIREZ RAMIREZ
TIENDA JOAQUINA	CI 9 No 3-103	ANA JOAQUINA ZUÑIGA DIAZ
TIENDA JOSE NICOLAS	Cra 11 No 2-52	JOSE NICOLAS CERON
TIENDA LA 11	CI 11 No 18-15	VIRGELINA SALAZAR HERMOSA
TIENDA LA AMISTAD	CI 1 No 2-115	HUMBERTO FERNANDEZ DIAZ
TIENDA LA BODEGA	CI 5 No 2-82	CRESENCIO TORRES RIASCOS
TIENDA LA ESPERANZA	CL 8 NO 8-40	BLACINA AGUDELO
TIENDA LA FAVORITA	CI 10 No 16-02	BERTILDA RODRIGUEZ
TIENDA LA MARIA	Cra 15 No 7-74	MARIELA NARVAEZ

TIENDA LA MEGA	Cra 3 No 1a-04	HELMER RODRIGUEZ
TIENDA LA MEGUITA	CI 4 No 3-108	JOSE F RODRIGUEZ MOSQUERA
TIENDA LA ONCE DE PRADERA	Cra 10 No 4-02	LAUREANO BARON BARRAGAN
TIENDA LA PRIMAVERA	Cra 15 No 11-111	ALVARO PALMA PALOMINO
TIENDA LA SEXTA	CI 6 No 5-08	STELLA MINOTTA
TIENDA LA TERCERA	CI 3 No 8-00	GILBERTO ALPALA
TIENDA LA UNION	Mz D C 12 Puertas Del Sol	JAIME MAFLA PAZ
TIENDA LA VIRGEN	CI 8 No 4-01	SEGUNDA ALICIA ZAMORA RODRIGUEZ
TIENDA LAS NIETAS	Cra 5 No 7-49	ITALIA GARCIA RAMIREZ
TIENDA LAS VEGAS	CRA 9 NO 1B-02	JHON EDINSON CHALPARRIZAN
TIENDA LEO	Mz 17 C 23 Manuel J Ramir	NELSON ALBARRACIN CANO
TIENDA LIDER	Cra 5 No 2-05	CARLOS ALBERTO CARDONA SOLARTE
TIENDA LOS ALAMOS	CI 6 No 14-02	JOSE FREDDY POLO
TIENDA LOS ALPES	CI 7 Mz B C 11	JUANA BAUTISTA DOMINGUEZ
TIENDA LOS CESPEDES	CI 7 No 7-08	AICARDO CESPEDES ROJAS
TIENDA LOS HERMANOS	Cra 19a No 9a-17 Comunero	ANA LUISA MOLINA MUÑOZ
TIENDA LOS JIMENEZ	MZ 17 LO 13 MANUEL J RAMI	OSCAR JIMENEZ ACEVEDO
TIENDA LOS PAREJA	Cra 9 No 1-12	SERVIO TULIO OSPINAL NARANJO
TIENDA LOS PINOS	Cra 13 No 9-30	OSCAR EMILIO VALDERRAMA
TIENDA LOZANO	CI 11 No 16-14	JORGE ELIECER LOZANO
TIENDA LUZ AIDA	MZ J C 4 LA LORENA	LUZ AIDA VANEGAS
TIENDA LUZ DARY	CL 5 NO 6-01	LUZ DARY OSPINA VELEZ
TIENDA LUZ MARINA	Cra 6 No 10-35	YAMILETH RESTREPO PAREDES
TIENDA LUZ MARINA	Mz F C 15 La Colina	LUZ MARINA PORTILLA PINO
TIENDA LUZ MARINA	CRA 5 NO 10-30	ALEJANDRO RESTREPO TORRES
TIENDA LUZ MERCEDES	CRA 2 NO 8-27	LUZ MERCEDES MANDAR MENESES
TIENDA MAGDALENA	CI 2a No 5-34	MAGDALENA ORTEGA REYES
TIENDA MARIA	Cra 4 No 9-65	MARIA EUGENIA OCAMPO OSORIO
TIENDA MARIA	CI 1b No 3-80	MARIA OFILIA CIFUENTES CUCAITA
TIENDA MARIA	CRA 22 NO 7-14	MARIA DE LOS ANGELES PAJA RENDON
TIENDA MARIA EUGENIA	CI 10 No 3-71	MARIA EUGENIA PAREDES O
TIENDA MARIA NELLY	CI 4 No 7-42	MARIA NELLY RIVERA BRAVO
TIENDA MARIPALMA	CI 1b No 3-63 Berlin	LUZ MARINA VERGARA DE FERNANDEZ
TIENDA MERCEDES CUENU	Cra 16 No 9-35	MERCEDES CUENU
TIENDA MERY	CRA 9 NO 1A-24	MERY HORTA
TIENDA MI LLANURA	MZ 3 C 14 MANUEL J RAMIRE	EDWIN HEBERTO FERRO MEDINA
TIENDA MI RANCHITO	CGTO LOMITAS	JORGE SANCHEZ RAMIREZ
TIENDA MI TIENDITA	Cra 5 No 8-68	IRMA ERAZO MELO
TIENDA MINA CASTILLO	CL 3N NO 2A-05 BERLI B	JESUS ANTONIO MINA CASTILLO
TIENDA MIXTA	CI 6 No 4-02	DIANA ERAZO NOREÑA

TIENDA MIXTA	CI 9 No 5-83	YENNY PASTES BARONA
TIENDA MIXTA	CI 10 No 14-30	ORLANDO GONZALEZ AYALA
TIENDA MIXTA	Cra 3 No 5-24	JANETH PANTOJA
TIENDA MIXTA ANGELO	Cra 7 N 2-13	ANGELO VARGAS
TIENDA MIXTA JOACA	CI 9 No 3-103	ANA JOAQUINA ZUÑIGA DIAZ
TIENDA MIXTA NUBIA DORADO	CI 6 No 13-02	NUBIA DORADO VALENCIA
TIENDA MIXTA SOFIA	Cra 5 No 4-02	SOFIA RUIZ
TIENDA MJ	CI 8 No 2-103	JHON JAIRO AMEZQUITA SUAREZ
TIENDA MOLINA	CI 4 Cra 8 Esq	JAIRO MOLINA
TIENDA NASTAR	CI 2 No 5-06	ROSA ANGELICA NASTAR DE ERIRA
TIENDA NATURISTA DELVERTH	Cra 15 No 8-37	ELVER URBANO RODRIGUEZ
TIENDA NATURISTA JERICO	CI 6 No 6-27	LUZ STELLA GIRALDO HURTADO
TIENDA NATURISTA SAN URIEL	Cra 11 No 5-22	MATILDE MURILLO RIOS
TIENDA NORBERTO	MZ 5 C 12 MANUEL J RAMIRE	NORBERTO MORENO
TIENDA NUÑEZ	Cra 12a 10-41	VICTOR HERNAN NUÑEZ LASERNA
TIENDA ORIENTE	Cra 9 No 2-83	JOSE NOEL ALVIZ GONZALEZ
TIENDA PAO	CI 9 No 4-15	PAOLA ANDREA GARZON
TIENDA PAREJA DE PRADERA	Cra 9 No 1-12	NICOLAS PAREJA LOPEZ
TIENDA PEQUEÑA	CI 10 No 7-34	SANDRA MILENA MENDOZA ARENAS
TIENDA PEQUEÑA	CI 4 No 2-86	JOSE A RAMIREZ LOPEZ
TIENDA PEQUEÑA	MZ 6 C 1 URB.LA COLINA	NIDIA ENIDE HIO
TIENDA PEQUEÑA	Cra 3 No 6-24	ROSALBA ROCHA
TIENDA PEQUEÑA LIBIA	Cra 5 No 7-38	LIBIA OSPINA GOMEZ
TIENDA PEQUEÑA MARICE ORDOÑEZ	CI 8 No 6-03 Esq	MARICELA ORDOÑEZ MARROQUIN
TIENDA PRIMOS	Cra 7 No 4-03	ANA ISABEL ROMERO CORTES
TIENDA PUERTAS DEL SOL	Mz C C 7 Puertas Del Sol	FAUSTO CAICEDO ZAMBRANO
TIENDA PUNTO EXACTO	Cra 15 No 9-38	SIN NOMBRE GARCIA CAMACHO
TIENDA PUNTO PAVA	CI 8 No 10-85	JAIRO ALBERTO HENAO PAVA
TIENDA QUINTERO	Cra 10 No 1a-01	ALEYDA QUINTERO
TIENDA RAMIREZ	CI 5 No 6-19	CRITOBALINA RAMIREZ
TIENDA RIGOBERTO CACILIMAS	Mz 25 C 20 Villa Marina	ROBERTO CASILIMAS
TIENDA RUBI	Tranv 7 No 7-15	RUBIELA VELASQUEZ ECHEVERRI
TIENDA RUBI	CI 1a No 1-27 Berlin	EMERITA BOLAÑOS DE GALLARDO
TIENDA RUMICHACA	Cra 7 No 1b-74	JESUS GREGORIO BALCAZAR
TIENDA SAN JOSE	CI 10 No 11-72	TEODOLINDA PRIETO
TIENDA SEGUNDO ASael	CGTO LA TUPIA	N N N N
TIENDA SIGUIFREDO	MZ 5 C 11 BERLIN B	SIGIFREDO VIDAL
TIENDA STELLA	CGTO LA TUPIA	N N N N
TIENDA SU FAVORITA	CI 10 Cra 16 Esq	BERTILDA RODRIGUEZ
TIENDA SURTIVARIOS	CI 3 Cra 12 Esquina	OMAR MUÑOZ FERNANDEZ

TIENDA TAFUR	D 2 NO 2-84	TAFUR GIRALDO
TIENDA TASCON	CI 6 No 8-50	OSCAR GEREARDO TASCON BUENO
TIENDA TERESA	MZ 5 C7 MANUEL J RAMIREZ	TERESA CAICEDO
TIENDA TIMANA	Cra 12 No 8-35	PEDRO PABLO TIMANA CRUZ
TIENDA TITO SUAREZ	CI 7 No 3-117	DARWIN SUAREZ ZULUAGA
TIENDA TROPICAL	CI 8 No 19-51	MARLENY GOMEZ ANACONA
TIENDA VARIEDADES MARCY	Cra 9 No 8-72	MARCIA SUAZA COBO
TIENDA VILLA	Cra 10 No 3-03	FERNANDO VILLA
TIENDA WESLY ANDRES	Cra 9 No 8-84	JACKELINE VASQUEZ MARTINEZ
TIENDA WILMAN DE JESUS	CGTO POTRERITO	N N N N
TIENDA Y LICORES EL VIEJO TONE	MZ 10 C 4 BERLIN B	MARIA AYDEE HURTADO
TIENDA Y PESQUERA EL REGALITO	CI 1b 3-03	MARIA OLIVA PALMA CAMPO
TIENDA Y REVUELTERIA	CRA 9 NO 10-71	GLADYS CAICEDO SOLIS
TIENDA Y REVUELTERIA ANITA	Mz C C 1 La Lorena	ANA EGAS
TIENDA Y REVUELTERIA CESAR	CGTO LOMITAS	N N N N
TIENDDA SANTIAGO	Mz 17 Lo 22 Berlin B	SANTIAGO MORENO ASPRILLA
PAN TOLIMA LAS RICURAS DE PRAD	Cra 10 No 7-30	HUGO ALEXANDER BUILES MUNERA
PANADERIA	CL 4 NO 6-25	MARIA FLORELBA CRUZ
PANADERIA ANTOJITOS PLAZA	CI 7 No 11-84	SERGIO OSWALDO DUQUE GIRALDO
PANADERIA ARCILA	CRA 7 NO 1B-08	ALBERTO ARCILA INCAPIE
PANADERIA CAMACHO	CRA 3 1N-33 BERLIN	CARLOS ALBERTO CAMACHO
PANADERIA CHALACAN	CRA 9 NO 1-95	JOSE ANTONIO CHALACAN
PANADERIA CRISTHIAN	Mz A Lo 1 La Lorena	AGOBARDO PALOMINO CRUZ
PANADERIA GRIJALBA	CI 5 No 12-86	JULIO GRIJALBA
PANADERIA JOYAS	CI 8 No 4-62	JOSE JOYAS NARANJO
PANADERIA JUAN DE DIOS	MZ 4 C 1 MANUEL J RAMIREZ	JUAN DE DIOS BAHOS ROJAS
PANADERIA LA CASA DEL PAN	Cra 6 No 8-74	JESUS ANTONIO MARIN SERNA
PANADERIA LA DECIMA	Cra 10 No 5-52	ANA DELIA QUICENO DE GAVIRIA
PANADERIA LA INGLESA	CI 7 No 2-81	LINA PATRICIA OROZCO QUIROZ
PANADERIA LA PANTERA ROSA	Cra 11 No 5-09	ANA BOLENA SANCLEMENTE GUERRERO
PANADERIA LAS DELICIAS DE PRAD	Cra 7 No 7-01	NELSON ENRIQUE HENAO CASTAÑO
PANADERIA LOS PORTALES	CI 7 No 10-55	RAMON GARCIA VARON
PANADERIA MONTEBLANCO	CI 6 No 7-02	NOE DE JESUS MONTOYA CATAÑO
PANADERIA PANCHINITA	CI 10 Cra 12 Esq	GUSTAVO ADOLFO SALAZAR
PANADERIA PONQUES PAN JUANCHO	CI 7 No 9-82	FABIAN DARIO CASTAÑO CEBALLOS
PANADERIA QUE RICO PAN	Cra 14 No 8-91	SERVIO TULIO OSPINAL NARANJO
PANADERIA RICOPAN	CL 1A NO 2-47	WILLIAM ANDRES OROZCO ARBELAEZ
PANADERIA SABROSURAS	CI 10 No 10-02	RODRIGO GAVIRIA QUICENO

PANADERIA SANTI	CI 7 No 15-03	ANA MARIA GARCIA CIFUENTES
PANADERIA STICK	Cra 4 No 5-05	MARIA FLORALBA CERON BENAVIDES
PANADERIA TATOS PAN	Cra 12 No 5-17	JOSE GRAGORIO PINTO
PANADERIA Y PASTELERIA ARBEY	CI 8 No 5-27	LUIS HARVEY MOSQUERA MANZANO
PANADERIA Y PASTELERIA LA FLOR	Cra 16 No 6-04	RODRIGO WILCHES
PANADERIA Y PASTELERIA MILEN'S	Cra 9 No 3-79	LILIANA LOPEZ
MERCAPIVA S.A	CI 7 No 9-59	FABIO PAVA GONZALEZ
MINI TIENDA EL PORVENIR	Mz 1 C 12 Manuel J Ramire	RODRIGO VILLOTA BOTINA
MINITIENDA OFELIA	CI 9 No 3-91	ORFELINA GUERRERO
MISCELANEA AMANDA	Cra 8 No 3-01	JAIR ELIECER ARCE ROJAS
MISCELANEA ANDREA	Cra 13 CI 9 Esq	LAURA PLAZA
MISCELANEA ANITA DE PRADERA	D 2 NO 4A-10 BERLIN A	ANACELLY MOSQUERA
MISCELANEA BELLO HORIZONTE	Cra 14 No 6-55	OSCAR MONSALVE TABORDA
MISCELANEA BIBIANA	CI 8 Cra 13	GLORIA MARMOLEJO
MISCELANEA BONANZA	CI 8 No 6-23	ELKIN ALBERTO VERGARA TOBON
MISCELANEA CRISTAL	CI 4 No 11-79	JOSE DUVAN MENDEZ
MISCELANEA EL CONDOR	CI 1 No 1-103	GUSTAVO JIMENEZ ACEVEDO
MISCELANEA EL MANGO	CGTO LOMITAS	N N N N
MISCELANEA EL TRIUNFO	Cra 13 No 4-23	BERTHA LIGIA SOTELO
MISCELANEA EXITO	D 2 C 14 PUERTAS DEL SOL	RUBIELA CHAMORRO ORTIZ
MISCELANEA HURTADO FLOREZ	CI 9 No 8-61	NORALBA HURTADO FLOREZ
MISCELANEA LA ESPERANZA	CI 6 No 15-04	ESPERANZA CASTILLO DE GOMEZ
MISCELANEA LA GRANDE	CI 6 No 15-03	JOIMER HUMBERTO AGUDELO SERNA
MISCELANEA LA MEJOR	CI 10 No 16a-03	CESAR OMAR LENIS RODRIGUEZ
MISCELANEA LA PRIMAVERA	CI 1 No 9-16	SANTIAGO RIVERA
MISCELANEA LA SEXTA	CRA 6 NO 6-44	JESUS MARIA CUERO CAICEDO
MISCELANEA LUZ AIDEE	CI 2 No 1-31	LUZ AIDEE AGUILAR
MISCELANEA LUZ NIDIA	D 4B NO 15-42	LUZ NIDIA PEREZ TORRES
MISCELANEA MAIRA	Cra 14 No 9-25	NEILA MONSALVE MARIN
MISCELANEA MARIA ISABEL	CRA 13 MZ D C 51	MARIA ISABEL RAMIREZ
MISCELANEA MERCA ARIAS	CI 5 No 9-02	PHANOR ARIAS ESCALANTE
MISCELANEA MIXTA	CI 9a No 15a-21	LUIS EDUARDO CHACON
MISCELANEA OSORIO	CI 6 No 2-02	GABRIEL ARTURO OSORIO
MISCELANEA POTES	CI 9 No 10-30	CARLOS HOLMES POTES SANDOVAL
MISCELANEA QUINTANA	Cra 7 No 2-05	LUCILO QUINTANA
MISCELANEA RIVAS	D 1 NO 1-68	EBLYS RIVAS ORDOÑEZ
MISCELANEA SAMMY	Cra 21a No 12-02	JOSE RUBIEL RUDAS TABORDA
MISCELANEA SAN VICTORINO	Cra 4 No 5-69	ANGEL ANTONIO LONDOÑO
MISCELANEA SANTA FE	Cra 14 No 7-83	JHON EDINSON ALVIS VARGAS

MISCELANEA TROPICAL DE	Cra 4d No 2-81	JOSE MARIA SALAZAR HERMOSA
BERLIN		
MISCELANEA VALENTINA	CI 5 No 8-49	BERNARDO ARENAS VARGAS
MISCELANEA VALLECILLA	MZ 6 L 14 MANUEL J RAMIRE	UBERTINA VALLECILLA BANGUERO
PUNTO AUTOSERVICIO	MERCAR Trv 7 Mz 12 C 1 Villamari	JOSE WILSON HURTADO ESCOBAR

TOTAL: 238 Establecimientos de Comercio entre tiendas, panaderías y misceláneas.

Fuente: ALCALDIA MUNICIPAL PRADERA

ANEXO C. ENCUESTA - DEMANDA LANZAMIENTO DE PRODUCTO LÁCTEO YOGURT FRUTILAC

El yogur es un alimento lácteo que se obtiene mediante la fermentación bacteriana de la leche, con trozos de frutas y diversidad de sabores. Tiene la característica de ser altamente natural, nutritivo, sabroso y fácil digestión. Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del producto lácteo. Gracias.

En una escala del 1 a 5, donde: 1 Totalmente en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo

1. Estrato: 1 2 3

2. Género: a). Masculino b). Femenino

3. Edad:

a). Entre 20 y 25 b). Entre 25 y 30 c). Entre 30 y 35 d). Entre 35 y 40 e). Mas de 40

4. Nivel de Ingresos:

a). Menos de \$ 599.200 b). Entre \$599.200 y \$1.000.000 c). Entre 1 y 2 millones d). Mas de 2.000.000

5. ¿Consume usted yogurt?

a) Si b) No Por qué_____

6.Cuál de los siguientes aspectos le atraen mas del producto?

a. Precio b. Calidad c. Empaque d. Otro (por favor, especifique)_____

7. Una de las razones para consumir yogurt es?

a). Su sabor b). Valor nutricional c). Por habito
d). Otro. ¿Cual?_____

8. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

1 2 3 4 5

Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable...

9. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?

a) Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado. b) Lo compraría en un tiempo.
c) Puede que lo comprase en un tiempo.
d) No creo que lo compre. e) No lo compraría

10. En que lugar le gustaría comprar este producto?

- a). Tiendas b). Supermercados c). Panaderías d). A domicilio e).
Otro ¿Cual?_____

11. Con qué frecuencia compra usted yogurt?

- a). Semanal b). Quincenal c). Mensual d). Cada 2 meses e). Cada 3 meses.

12.Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más?

- a). Vaso 150 gr b) Vaso 200 gr c). Bolsa 900 gr. d). Botella 1000 gr.

13. Qué cantidad de yogures consume?

- a). Entre 1 y 5 b). Entre 5 y 10 c). Entre 10 y 15 d). Entre 15 y 20

14. Los precios que en la actualidad tiene el yogurt Son?

- a). Altos b). Bajos c). Justos

¿Cuánto dinero destina a su compra? \$_____

15. A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

- a). Comercial b). Anuncios c). Radio d). Internet e). Personalizado
f).otro (por favor especifique)_____

ANEXO D. ENCUESTA - OFERTA - LANZAMIENTO DE PRODUCTO LÁCTEO YOGURT FRUTILAC

El yogur es un alimento lácteo que se obtiene mediante la fermentación bacteriana de la leche, con trozos de frutas y diversidad de sabores. Tiene la característica de ser altamente natural, nutritivo, sabroso y fácil digestión. Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del producto lácteo. Gracias. **En una escala del 1 a 5, donde: 1 Totalmente en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo**

1. Caracterización del Comerciante

1. ¿Qué tipo de empresa es usted?

a) Persona Natural

b) Persona Jurídica.

Si es Persona Jurídica ¿Cual? _____

2. ¿El Tamaño de su empresa es?

a). Microempresa (10 Trab.)
Trab.)

b). Pequeña (10-49 Trab.)
d). Grande (+ 249 Trab.)

c). Mediana (50-249

3.. ¿Hace cuanto tiempo esta funcionando su empresa?

a). Menos de 1 año
años

b). De 1 a 3 años

c). De 3 a 5 años

d). De 5 a 8 años
e). Más de 8 años

4. Provee usted su establecimiento de comercio con productos lácteos de yogurt?

a). si

b). No

5. Cuántos proveedores le surten su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?

a). 2 Proveedores

b). 3 Proveedores

c). 4 Proveedores

d). 5 Proveedores

e). Más de 5 Proveedores

6. Qué marca de yogurt prefiere mas?

a. Alpina

b. Parmalat

c. San Fernando

d. Colanta

7. ¿Cuenta usted con la suficiente infraestructura para poder comercializar el producto lácteo de yogurt?

a). Si

b). No

2. Descripción del Producto

8. Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto lácteo de yogurt?

a. Precio

b. Calidad

c. Empaque

d. Otro (por favor,

especifique)_____

9. Si le ofrecieran un producto lácteo de yogurt nuevo que sea natural con trozos de frutas y sabor variado qué tan de acuerdo estaría en consumirlo y comprarlo?

1 2 3 4 5

3. *Intención de Compra*

Partiendo de la base que el precio y la calidad de este producto le pareciera aceptable...

10. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprara?

- a) Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado. b) Lo compraría en un tiempo.
c) Puede que lo comprase en un tiempo.
d) No creo que lo compre. e) No lo compraría

11. Con qué frecuencia surte usted su establecimiento de comercio con producto lácteo de yogurt?

- a). Semanal b). Quincenal c). Mensual d). Cada 2 meses e). Cada 3 meses.

12. ¿Cómo cancela su pedido a la empresa que le surte su establecimiento?

- a). De Contado b) Por Consignación c) A Crédito.

13. Si su pedido es a Crédito ¿Cual es el tiempo del Crédito?

- a). Semanal b).Quincenal c). Mensual d). Otro. (por favor, especifique)_____

14..Cuál de las siguientes presentaciones de yogurt le gusta más para abastecer su establecimiento:

- a). Vaso 150 gr b) Vaso 200 gr c). Bolsa 900 gr. d). Botella 1000 gr.

15. Qué cantidad de yogures deja para abastecer su establecimiento de comercio?

- a). Entre 10 y 20 b). Entre 20 y 40 c). Entre 40 y 60 d). Entre 60 y 80 e). Entre 80 y 100

16. Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos lácteos?

- a). Menos de 550 b). Entre 550 y 650 c). Entre 650 y 750 d).Mas de 750

17. Que tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa que le surte su establecimiento?

- a). Descuentos b). Muestras c). Obsequios d).Carteles e). Otro (por favor, especifique)_____

4. Distribución e información sobre el producto

18. A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

a). Comercial b). Anuncios c). Radio d). Personalizado e). Internet f).otro
(por favor especifique)

19. Estrato: 1 2 3